

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DESARROLLO DE UN BRANDBOOK PARA LA EMPRESA DE TATUAJES Y PIERCINGS KONTRATATTOO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Jacqueline Sanchez Vilchez

Código 20133185

Asesora

Rocío Emilia Villacorta Calderón

Lima – Perú

Junio de 2021



**DESARROLLO DE UN BRANDBOOK PARA
LA EMPRESA DE TATUAJES Y PIERCINGS
KONTRATATTOO**

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES	11
1.1 Justificación del proyecto.....	11
1.2 Diagnóstico previo	11
1.3 Análisis del mercado	12
1.3.1. Público objetivo	13
1.3.1.1. Gustos y preferencias	13
1.3.1.2. Perfil psicográfico	13
1.3.2. Materiales de investigación realizados.....	14
1.3.2.1. Cuestionario virtual	14
1.3.2.2. Focus group	18
1.3.3. Buyer Persona	25
1.3.4. Competencia	26
1.3.4.1. Stefano's Tattoo	26
1.3.4.2. Coyote's Tattoo.....	27
1.3.4.3. Tatau Tattoo Studio.....	28
1.3.4.4. Rivera Tattoo Art.....	28
1.3.4.5. Arte Sagrado.....	28
1.4. Casos referenciales.....	29
1.4.1. La marca: “Black Shadows”	30
1.4.2. La marca: “Last Rites”	30
1.4.3. La marca: “Niko Nerdo”	31
1.4.4. La marca: “Darktimes Tattoo”	32
1.4.5. Comunidad: “Perú Rock”	32
1.4.6. Comunidad: “Perú Metal (PM)”	33
1.4.7. Comunidad: “Rock Metal Perú”.....	33
1.5. Conceptos básicos.....	34
1.6. Objetivos del trabajo.....	37

2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	38
2.1 Primera fase del proyecto.....	38
2.1.1. Conceptualización de la marca.....	38
2.1.2. Registro fotográfico y audiovisual	49
2.1.3. Estrategias de marketing con Google My Business..	57
2.1.4. Validaciones de la primera fase.....	59
2.2 Segunda fase del proyecto.....	60
2.2.1. Ajustes en el imago tipo	60
2.2.2. Elección de fuentes.....	63
2.2.3. Definición estética para redes sociales	65
2.2.4. Definición estética del manual	69
2.2.5. Definición de estilo en fotografías	70
2.2.6. Actualizaciones y resultados de Google My Business	72
2.3 Tercera fase del proyecto.....	75
2.3.1. Imago tipo: versión final, estilos, papeles y usos	75
2.3.2. Matriz de contenidos	78
2.3.3. Últimas piezas desarrolladas	79
2.3.4. Propuesta tentativa de campaña de lanzamiento en redes.....	81
2.3.5. Tono de comunicación	83
2.3.6. Diseño de la estética final del brandbook.....	84
2.4 Logros y retos afrontados.....	86
2.4.1. Primera fase	86
2.4.2. Segunda fase.....	86
2.4.3. Tercera fase	87
 3. LECCIONES APRENDIDAS	 88
 REFERENCIAS	 93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diagnóstico de la fanpage Kontratattoo.....	96
Anexo 2: Diagnóstico de la cuenta de Instagram	98
Anexo 3: Presencia de la marca en otros medios.....	99
Anexo 4: Personajes del medio televisivo peruano tatuados por Martin Galván y Kontratattoo	101
Anexo 5: Preferencias musicales en Lima.....	102
Anexo 6: Home Kontratattoo para el sorteo	102
Anexo 7: Landing page con el cuestionario.....	103
Anexo 8: Difusión del sorteo a través del cuestionario	106
Anexo 9: Resultados más relevantes del cuestionario realizado	108
Anexo 10: Mensaje mostrado al concluir el cuestionario.....	114
Anexo 11: Landing page con la lista de los ganadores.....	115
Anexo 12: Nuevo “Home” creado posterior al sorteo	116
Anexo 13: Isologo inicial usado por la marca	117
Anexo 14: Preguntas para sesión de Focus Group	118
Anexo 15: Perfil tomado para el Buyer Persona.....	120
Anexo 16: Competencia peruana: Stefano's Tattoo.....	121
Anexo 17: Competencia peruana: Coyote's Tattoo.....	122
Anexo 18: Competencia peruana: Tatau Tattoo Studio.....	123
Anexo 19: Competencia peruana: Rivera Tattoo Art	124
Anexo 20: Competencia peruana: Arte Sagrado.....	125
Anexo 21: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Black Shadows”....	126
Anexo 22: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Last Rites”	128
Anexo 23: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Niko Nerdo”	131
Anexo 24: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Darktimes Tattoo”.	132
Anexo 25: Referencia de contenidos en la comunidad “Perú Rock”	134
Anexo 26: Referencia de contenidos en la comunidad “Perú Metal (PM)”	135
Anexo 27: Referencia de contenidos en la comunidad “Rock Metal Perú”	136
Anexo 28: Manual de Identidad Corporativa	137
Anexo 29: Brandbook presentado en la segunda fase	139

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el desarrollo de un *brandbook* para la empresa de tatuajes y piercings: Kontratattoo. Su elaboración se inició con un trabajo investigativo previo, dirigido al público objetivo de la marca. El propósito fue conocer sus intereses, su lenguaje y preferencias para así lograr identificación con lo que comunique la marca para ellos, buscando atraerlos como clientes potenciales. Por tanto, se realizó un cuestionario virtual orientado a los mismos y un *focus group* con personas seleccionadas del cuestionario. Esta investigación ayudó a concretar la visión del dueño; un artista, músico de géneros *punk*, rock y black metal, quien buscaba crear una marca con la que él se sienta más identificado. Siguiendo con ese propósito, y luego de conceptualizar la idea, se decidió la línea gráfica y estrategias planteadas que se mostrarán en el *brandbook*, que tiene marcado el lenguaje de estas subculturas, buscando fusionar el rubro artístico del tattoo con la escena contracultural mencionada. Para lo cual se realizaron registros fotográficos y audiovisuales, se elaboraron materiales gráficos y se aplicaron estrategias para los contenidos. Partiendo con el diseño de un imagotipo, conceptualizando la línea gráfica orientada al público objetivo y creando piezas gráficas para redes. Asimismo, se diseñó un *mockup* para página *web* y finalmente propuestas tentativas de *merchandising*.

Palabras clave: Tatuajes, contracultura, *brandbook*, rock, punk, metal, música, subcultura.

ABSTRACT

This work focuses on the development of a *brandbook* for the tattoo and piercing company: Kontratattoo. Its development began with a previous investigative work, aimed at the brand's target audience; the purpose was to know their interests, their language and preferences in order to achieve identification with what the brand communicates for them, seeking to attract them as potential new customers. Therefore, a virtual survey aimed at them and a *focus group* with people selected from the questionnaire were carried out to get the needed information. This research helped to set the owner's vision; an artist, musician of punk, rock and black metal genres, who was looking to create a brand with

which he feels more identified. Continuing with that purpose, and after conceptualizing the idea, the graphic line was decided so as the proposed strategies that will be shown in the brandbook, which contains the language of these subcultures marked, seeking to merge the artistic category of tattoo with the aforementioned countercultural scene. In order to achieve this photographic and audiovisual records were made, graphic materials were elaborated and strategies for the contents were applied. Starting with the design of an imagotype, conceptualizing the graphic line oriented to the target audience and creating graphic pieces for networks, likewise, a mockup for a website was also designed and finally tentative merchandising proposals.

Keywords: Tattoos, counterculture, brandbook, rock, punk, metal, music, subculture.



INTRODUCCIÓN

Los tatuajes representan más que tinta bajo la piel, para muchas personas lo significan todo. Pérez (2009) afirma: “hacerse un tatuaje deja de ser un acto aislado y pasa a connotar un movimiento cuyo escenario es todo el cuerpo; un cuerpo pensado como unidad” (p.91). Son marcas que se llevan para toda la vida, definen los cuerpos y con ello las propias vidas de las personas que deciden dar ese paso (Durán, 2015). Los tatuados buscan la motivación en destacar, expresar la individualidad o pertenecer a un grupo; algunas veces es símbolo de protesta; para recordar algún acontecimiento relevante o por motivos espirituales (Torres, 2018). “...Es motivado por el deseo de expresar la propia voluntad, por la necesidad de afirmar de manera permanente ante sí mismo y ante los otros la propia identidad y la diferencia” (Cifuentes, A. S. 2011, p.182).

De igual forma, las manifestaciones sociales, expresiones de rebeldía, declaraciones contra la política y “antisistema” definen la esencia de los *punks*. Quienes exponen los problemas mundiales e inconfomidades en su música a modo de denuncia social; pero no solo a través de ella expresan este descontento e independencia, también lo hacen con una serie de símbolos contrarios a las modas (Vega, 2017). De igual manera el *rock* “...desde su aparición quedó marcado como una expresión de rebeldía, no sólo en su forma artística, sino también como una forma de vida” (Vega, 2017). “...En este anhelo de cambio, de evolución, de liberación, de revolución [...] el rock [...] ha permitido sentir y principalmente ser” (Vidal, 2020). Y finalmente, el black metal también coincide con esa esencia de rebeldía y descontento ante lo impuesto, buscando el retorno a los instintos internos. Con acciones que reflejan no solo lo estético como la vestimenta negra y la pintura en el rostro, debido a que son consideradas para ellos una protesta contra la sociedad (Londoño, 2018).

En otras palabras, los tatuajes tienen una esencia rebelde, autónoma y a veces crítica; esencias que definen también a subculturas *punk*, *metal* y *rocker's*. Basándose en este símil se desarrolló un concepto de marca que no ha sido aprovechado aún por las empresas de tatuajes (competencia a nivel nacional) que, sumado a la visión del dueño de Kontratattoo, proyecta una gran oportunidad para la marca.

Por consiguiente, el *brandbook* y el concepto de marca desarrollado, vinculará la pasión por el arte de los tatuajes (dibujo y pintura) con la “*movida underground*” y sus subculturas; y, a través de esta unión se buscará convertir a Kontratattoo en un difusor del arte contracultural. De hecho, es preciso mencionar que el nombre “Kontratattoo” nace de la unión de dos palabras que hacen referencia precisamente a ello: “Kontra” es la síntesis de la palabra “contracultura” y “tattoo” referencia al rubro. Por tanto, la identidad gráfica creada se inspira en estas subculturas con el propósito de cautivar a este público objetivo, en miras de crear en un futuro una comunidad con ellos y aprovechando este nicho de mercado.

Debido a ello, en la estética desarrollada en el *brandbook* y en las propuestas gráficas se reflejará esa esencia disruptiva y rebelde en la que muchas veces las reglas del diseño se rompen pues “no hay un solo ideal estético y el mercado no sabría ser su único vehículo” (Gilles Lipovetsky, 2015). Porque lo que se debe priorizar es llegar al público objetivo de la manera en la que ellos se comunican y la identidad debe estar fuertemente ligada a su esencia misma, “la estética depende del cliente, de la audiencia, del producto, del mensaje...nada está determinado de antemano” (David Carson, citado en Vásquez & Gonzáles 2020, p.22). Por tanto, se ha tratado de mantener un equilibrio entre las reglas y las necesidades gráficas que exigía el proyecto.

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material #1: Brandbook

Ubicación: <https://bit.ly/BrandbookKontratattoo>

Material #2: Video intriga

Ubicación: <https://bit.ly/KontratattooIntriga>

Material #3: Video lanzamiento

Ubicación: <https://bit.ly/KontratattooLanzamiento>

Material #4: Focus Group (ingresar con Gmail de la Universidad de Lima)

Ubicación: http://bit.ly/FocusGroup_Kontratattoo

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del proyecto

La marca Kontratattoo fue creada por Martín Galván, un artista tatuador que cuenta con un estudio profesional de tatuajes y piercings ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, tiene 15 años de experiencia en el rubro y es un músico reconocido en el mundo *underground* rock, black metal y *punk*. Martín desea potenciar su marca que, a pesar de los años, no ha obtenido un gran reconocimiento. Él tiene como valor diferencial su precisión al tatuar y es un artista que domina múltiples estilos en el rubro, entre ellos: *black and grey*, color, realismo, surrealismo, horror, retratos, *blackwork*, geométricos, puntillismo, acuarelado, *dotwork*, *polka* y más. Siendo los que más le apasionan, y por lo que quisiera ser reconocido, los estilos de realismo oscuro o surrealismo en tinta negra.

Este trabajo se justifica porque la empresa no contaba con una imagen identificada de marca ni reconocimiento en el público objetivo y no tenía presencia de marketing digital. Así mismo, solo posee una *fanpage* e Instagram de empresa, pero no mantiene constancia en sus publicaciones y no posee comunidad en las mismas, por lo que ha captado clientes por lo general de forma orgánica y de “boca a boca”. Todo esto a pesar de las cualidades beneficiosas con las que la empresa cuenta, como la esencia y el vínculo fuerte que tiene Martín (tatuador y dueño de la empresa) con la escena subterránea (al ser un miembro más de esta comunidad), el buen servicio que ofrece y sus años de experiencia. Por lo que el *brandbook* será un gran paso que permitirá conseguir el reconocimiento que la marca necesita. Finalmente se puede recalcar, además de lo mencionado, que los recursos que involucran el desarrollo del presente proyecto pueden asumirse sin inconvenientes por la empresa, convirtiéndolo en viable.

1.2. Diagnóstico previo

La empresa Kontratattoo nace en el año 2007 y por 8 años estuvo ofreciendo sus servicios gracias a las recomendaciones de los amigos cercanos de su fundador, Martín Galván. Hasta que, en el año 2015, según el análisis del ecosistema digital, se creó un *fanpage* y con él se abrió una vitrina para exponer los servicios que ofrece la marca. Sin embargo,

hasta la actualidad no cuenta con mucho contenido ya que las publicaciones están descontinuadas y también ha pasado por grandes periodos donde el contenido que se subía era de muy baja calidad, con fotografías saturadas o subexpuestas y desenfocadas **(Ver Anexo 1)**

De igual manera, en el año 2016 el dueño de la marca creó una cuenta de Instagram a nombre de “martin_galvan_tattoo”, pero con los mismos problemas de la *fanpage*, subiendo contenido descontinuado y de baja calidad. **(Ver Anexo 2)** Luego, en el año 2020 se optó por reemplazar el nombre de la cuenta de Instagram por “Kontratattoo” y se espera el próximo año (2022) usar tanto el Facebook y esta cuenta, como vitrina para exponer los tatuajes realizados en base a lo registrado fotográfica y audiovisualmente en la elaboración de este proyecto. Cabe mencionar que debido a que el tatuador y fundador es respaldado por el buen servicio que ofrece, existen blogs y páginas como “La República” que han hablado acerca de Kontratattoo y de sus servicios **(Ver Anexo 3)**, además ha tatuado a varios personajes reconocidos de la televisión peruana **(Ver Anexo 4)**

1.3. Análisis del mercado

Según el portal EL CLUB DEL ROCK (2018) “Actualmente la escena rockera y metalera viene teniendo mucho éxito en el país y esto se refleja en la apuesta de productores por hacer nuevos festivales y conciertos de rock de concurrencia masiva, por ejemplo, el Vivo x El Rock”. “En todo el país, el rock en español (25.3%) y en inglés (23.1%), juntos, superan el 41.9% en preferencias que tienen las baladas/música romántica, entre los jóvenes de 18 a 29 años. Además, 20.9% de estos jóvenes escuchan música por medio de plataformas digitales. Conclusión, este es el nicho al que debe apuntar el rock peruano” (Como se cita en Trujillo, 2018). Con respecto a ello Romero (2015) menciona “respecto al rock en Perú y el surgimiento de los seguidores fieles a esta movida [...] está vigente hoy por una amplia comunidad de seguidores” (p.259-264).

Según CPI (2017) hay aproximadamente 800 mil personas entre los 18-24 años de NSE B/C. Entre ellas, según GFK, el 6% de los limeños prefieren el rock. Por este motivo, el público objetivo se reduce a 48 mil personas. En caso se agregue como cifra aproximada un 2% (para el caso del metal), se agregarían unas 16 mil personas, lo cual señalaría que

un total de 64 mil personas aproximadamente son a los que potencialmente se dirigiría la marca (GFK,2017) (Ver Anexo 5)

1.3.1. Público objetivo

El público objetivo al que se dirige la marca está conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años pertenecientes a los NSE B/C que residen en Lima Metropolitana y son amantes de los tatuajes y piercings que además están vinculados, motivados o tienen afinidad con la cultura rock, metal, punk y/o afines.

1.3.1.1. Gustos y preferencias

Para aquellos que sienten afinidad por el rock y el metal, la música es gran parte de sus vidas, y generalmente asisten a conciertos y festivales que se caracterizan por estar cargados de elementos que comunican su cultura (Romero, 2015).

En cuanto a las preferencias del público objetivo “...el 90% de las aplicaciones descargadas en los smartphones son para escuchar música y evidencian que los internautas (62%) disfrutan de esta actividad cuando se sienten estresados. Y prefieren hacerlo cuando están desocupados (74%) antes que realizar actividades al aire libre (15%) o salir a caminar (45%)” (Como se cita en Trujillo, 2018). Al respecto, Romero (2015) explica que los metaleros y rockeros actuales están también pendientes de las redes sociales a diferencia del siglo pasado; debido a que estas subculturas se encuentran más dispersas entre la capital y gracias al internet, las redes, y distintos blogs, tienen acceso a la música, videos y pueden crear comunidades virtuales para intercambiar experiencias en distintos eventos.

1.3.1.2. Perfil psicográfico

Algunos rasgos importantes que coinciden con el perfil de nuestro público objetivo según Cifuentes (2011), las personas tatuadas por lo general demuestran tener una personalidad extrovertida que se expresa a través del arte en su cuerpo y a través de la apertura a nuevas experiencias. “El cuerpo se percibe como un texto que habla del sujeto, de lo significativo

en su vida, de aquello a lo que el sujeto da relevancia, de lo que tiene importancia: es un texto mediante el cual habla de sí mismo a otros” (Cifuentes, A. S. 2011, p.182).

En cuanto a los valores e intereses que los motiva se encuentra la individualidad o el rechazo a la norma. Se muestran disruptivos ante los estereotipos y exigen libertad a través del control de su cuerpo y sus decisiones (Jorge Palacios & Rubén Martínez, 2017). De igual forma se gesta en la esencia que vincula a los géneros relacionados al *underground* como el rock: “ha sido propiedad de individuos que han encontrado en este género un modo de expresión, transgresión y unidad” (Garibaldo Valdéz & Bahena Urióstegui, 2015).

1.3.2. Materiales de investigación realizados

Para conocer más sobre los intereses, el lenguaje y las preferencias de nuestro público objetivo y sus opiniones respecto a la gráfica inicial que manejaba la marca se optó por realizar un cuestionario virtual y un *focus group* que se detallará a continuación.

1.3.2.1. Cuestionario virtual

El cuestionario virtual se desarrolló con el objetivo de tener un acercamiento a las preferencias y gustos del público objetivo. Para lo cual se plantearon 20 preguntas mixtas relacionadas a sus preferencias y con información valiosa para generar una base de datos de clientes potenciales. Contó con la participación de 67 personas (hombres y mujeres), muestra que fue seleccionada cuidando que sea lo más representativa al público objetivo planteado, para lo cual se idearon varios filtros y estrategias que se mostrarán a continuación.

Para el cuestionario virtual se creó y diseñó una página web con varias *landing pages* que se usaron exclusivamente para esta investigación, y fue elaborada a través del siguiente procedimiento. Primero, se adquirió el dominio y *hosting* “Kontratattoo.com”, luego se diseñó una página “home” (**Ver Anexo 6**) y un “*landing page*” con el cuestionario digital (**Ver Anexo 7**). Posteriormente se crearon otros *landing pages* adicionales con mensajes

que se mostrarían al concluir el cuestionario, como “validación” y como “siguientes pasos”.

Para persuadir el llenado del cuestionario se ideó la estrategia de gestionar un sorteo por 5 tatuajes valorizados en s/. 500 soles y 10 vales con 50% de descuento en tatuajes mayores a 15 cm. Este sorteo tuvo 2 etapas, ideadas con el propósito de conseguir personas que también participaran de un *focus group* que se llevó a cabo a los días siguientes. Por ende, la primera etapa consistió en comunicar a los 15 ganadores que habían sido acreedores de vales con 50% de descuento y que estaban invitados a participar de un 2do sorteo que se realizaría una vez culminada la reunión de confraternidad (*focus group*) a la que estaban invitados; por tanto, este segundo sorteo fue pensado más como un recurso de captación para el *focus group*, que se detallará más adelante.

Siguiendo con la estrategia del cuestionario se ideó la difusión del sorteo y, cuidando la segmentación deseada, se ejecutaron los siguientes filtros. Primero se contactó con el vocalista de la banda de *hardcore punk* “Mutante”, Mandy Velez, y con él se aplicaron dos filtros. La idea consistió en que Mandy compartiera el mensaje en sus redes sociales (1er filtro, debido a que esto permitiría llevar el mensaje a personas relacionadas al rock, metal, punk o afines). Este mensaje contenía unas preguntas concretas (2do filtro) y un “*call to action*” al *landing page* con el cuestionario. De esta manera el cuestionario se filtró a las personas seguidoras de Mandy que además eran “*ink lovers*”. Este mensaje fue publicado tanto en la *fanpage* de la banda como en las redes sociales de Mandy (**Ver Anexo 8**).

Los resultados más relevantes del cuestionario realizado, que sirvieron para desarrollar el concepto de marca y generar los contenidos, son los que se detallarán a continuación. Para ver los gráficos ir a anexos, (**Ver Anexo 9**).

El 65% de personas que participaron del cuestionario fueron hombres (**ver Cuadro y gráfico 1**), el rango de mayor frecuencia de edades fue de “20 a 24” años y “30 a 34” años (**ver Cuadro y gráfico 2**); así mismo, de los 22 distritos (**ver Gráfico 3**) los que tuvieron mayor participación fueron: San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Vitarte y el Callao. Estos datos son buenos para la empresa pues coincide con la segmentación

realizada y con el estudio de tattoo con el que cuenta la marca, pues está ubicado en la zona sur donde están 2 de los distritos más mencionados en el cuestionario. Data que reflejaría también que, de los participantes de la muestra, son los distritos que tienen un mayor interés tanto por el rock como por los tatuajes.

Por otro lado, fue importante conocer el tipo de música que escuchan los participantes del cuestionario, para verificar los filtros realizados y mencionados líneas arriba. Por ello se planteó la pregunta referida a ello que arrojó los siguientes resultados (**ver Gráfico 4**): los géneros musicales que más escuchan los participantes son el rock y metal. Además, en “otras opciones de géneros musicales” (**ver Gráfico 5**) el género “punk” está como el más preferido. Por tanto, los géneros más relevantes fueron: “rock”, “metal” y “punk”. Esta data se utilizó también en los contenidos audiovisuales desarrollados.

Así mismo, era importante conocer qué bandas escuchan y a quiénes siguen en redes sociales (**ver Gráfico 7**). Esto podría incluirse como parte del *soundtrack* y como estrategia para los contenidos y el enfoque de comunidad, pues también se piensa contactar en el futuro a los *influencers* más mencionados para que sean partícipes de algunos contenidos de Kontratattoo y, de igual forma, podría desarrollarse estrategias de marketing digital relacionadas con ellos.

De los resultados en cuanto a las bandas que escuchan los participantes (**ver Gráfico 6**), los que más resaltan en número de menciones son las bandas: “Mutante”, “Aeropajitas”, “Serial asesino”, “Nofx” y otras como: “System of a down”, “Terreviento”, “Cuchillazo”, “Metallica”, “Iron Maiden”, “Contracorriente”, “Difonía”, “Korn”. Así mismo, los artistas que “más siguen” en redes sociales son (**ver Gráfico 7**): Mandy Vélez, Charlie Parra, Daniel F y también se señala nuevamente a la banda Mutante.

En cuanto a los lugares que frecuentan o las actividades que realizan los fines de semana (**ver Gráfico 8**), los participantes alegaron que suelen frecuentar más a las “tocado¹” y bares de rock. Señalan como lugares frecuentes: el Centro de Lima, eventos *rockers*,

¹ *Tocada* se documenta en el lenguaje juvenil y coloquial, como designación de un “concierto, generalmente de rock” (Diccionario de peruanismos, APL, 2016). Consultado el 14 de abril de 2021. <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-tocada-noticia-523984-noticia/>

“Vivo por el rock”, el Vichama Bar, Barranco; de igual forma, mencionan recurrentemente a los festivales de rock, ferias y al Hesley Bar.

Conocer los lugares frecuentes donde el público objetivo se va a divertir o a “pasar el rato” permitiría establecer futuras alianzas estratégicas digitales con las páginas relacionadas a estos lugares y también gestionar ideas que involucren la presencia de marca en estas locaciones para que, de forma presencial, se la promocióne. Estos lugares son valiosos para hacer presencia de marca porque allí se encuentra el público objetivo. Por tanto, tratando de llegar a los lugares a donde ellos acuden y estando de forma digital en las páginas que ellos frecuentan se podría abarcar mayor parte de su tiempo e incluir más a la marca en sus vidas, que ayudaría en el reconocimiento y posicionamiento.

Por otro lado, fue importante conocer cuáles son los prejuicios con los que el público objetivo ha lidiado para así crear estrategias de contenido que ataquen las “taras” o inconvenientes que evitan que las personas se tatúen, con la intención de revertir esos prejuicios. Por ello, se planteó preguntas relacionadas y los resultados más resaltantes sobre los “prejuicios sobre los tatuajes” son los siguientes (**ver Gráfico 9**). Los participantes mencionaron más: “No se te va a ver bien de mayor” y “Te puedes contagiar de algo”. Por otro lado, “Te hace daño a la piel” y “Otros” son los siguientes en números de menciones, al igual que “Te puede traer enfermedades con el tiempo”. Así mismo, en cuanto a “otros prejuicios” que han escuchado sobre los tatuajes (**ver Gráfico 10**), los participantes aluden más al prejuicio de “Que no puedes donar sangre”. También se menciona: “Pareces delincuente”, “Que no vas a encontrar trabajo con tatuajes”, “Te arrepentirás de haberte tatuado”, “Tener cuidado con las agujas pueden ser reutilizadas”, “Que no pueden querer debido a que no quieren ni a su propio cuerpo y por eso se tatúan”, “Son mala influencia” y “Se hacen tonterías”.

De igual forma, respecto a los “prejuicios sobre las personas tatuadas” (**ver Gráfico 11**) se mencionan más a los siguientes: “Solo viven del momento, sin pensar en el futuro”, “Son unos drogadictos” y “Son personas de mal vivir”.

Todos estos son los prejuicios que se planea contrarrestar pues estas ideas erradas acerca de los tatuajes pueden evitar que una persona decida “dar ese paso”; por ello, generar

contenidos que contrarresten estas “taras” permitirá animar a más personas a tatuarse y brindará una mayor seguridad acerca del servicio brindado en la empresa y en el rubro en general.

También era importante conocer con qué conceptos el público objetivo vincula a los tatuajes, para así utilizarlos en el desarrollo de los contenidos propuestos. Por eso, la pregunta elaborada al respecto fue “Concepto con que se relaciona a los tatuajes” (**ver Gráfico 12**). De esta pregunta se puede resaltar que el concepto propuesto para la marca en este proyecto se asocia mucho a lo que consciente o inconscientemente el público objetivo asocia también. Esto debido a que las ideas con las que más relacionan a los tatuajes son: “Expresiones artísticas”, “Estilo de vida/ cultura rockers y afines” y “Música/ artistas rockers y afines”. Conceptos que perfectamente calzan a los propuestos en Kontratattoo y que la competencia nacional no ha desarrollado.

De igual forma, fue importante conocer qué es lo que ayudó a que las personas dieran “ese gran paso” y decidieran tatuarse. Por ello, en el **Gráfico 13** se puede apreciar los resultados de los “Criterios que fueron importantes para decidir tatuarse” y se menciona más el siguiente grupo de respuestas: “Por expresar mi libertad, por una banda, por curiosidad, por experimentar, porque quise”. Así mismo, también se menciona: “Porque tiene un valor sentimental para mi” y “Por el arte, el diseño y el dibujo”. Conocer estos motivos también sirvió para utilizarlos como *captions* en los contenidos propuestos y en los contenidos generales. Cabe resaltar también que, de los mencionados, el que tiene mayor número de menciones se asocia además a la rebeldía y autonomía que forma parte de la esencia de Kontratattoo.

1.3.2.2. Focus group

El *focus group* fue desarrollado con los siguientes objetivos:

- Conocer más información sobre las preferencias, gustos, estilos y más información valiosa del público objetivo.
- Tratar de obtener *insights* del público objetivo.
- Conseguir temas de interés para el contenido digital.
- Hacer una evaluación del logo inicial de la marca.

Para los primeros 3 objetivos se elaboraron 31 preguntas relacionadas al público objetivo y para el último objetivo se desarrollaron 5 preguntas relacionadas a las apreciaciones que tienen sobre el logo anterior de la marca. Contó con la participación de 9 personas (4 mujeres y 5 hombres) y la sesión duró 67 minutos.

La estrategia empleada para el *focus group* se desarrolló con el 2do sorteo como se mencionó previamente; y, tal y como se comentó, este sorteo se realizó como un “enganche” para animar a los ganadores de los vales a participar del *focus group*. El sorteo fue de 5 tatuajes gratis valorizados en s/. 500 soles entre los asistentes, una vez concluyera la sesión. Es debido a ello que se pensó en 15 ganadores principales para los vales, teniendo en cuenta un posible escenario con poca asistencia a la sesión. Cabe resaltar que con ello se cuidó también la selección de los participantes al *focus group*, pues fueron los previamente filtrados en el cuestionario.

De igual forma, tanto los tatuajes como los vales estaban sujetos a ser canjeados por el periodo de 1 mes y el procedimiento general del sorteo, junto a los pasos siguientes, se publicaron a cada persona una vez concluyeron el cuestionario digital (**Ver Anexo 10**).

La lista de los ganadores del 1er sorteo e invitados al focus group fue publicada en una nueva *landing page* creada exclusivamente para ello. Aquí se comunicó la fecha del focus y se hizo la invitación respectiva. Por ello, en esta etapa se configuró a esta nueva *landing* como la página principal del dominio “kontratattoo.com” durante un mes, que fue el periodo de duración de canjes de premios (**Ver Anexo 11**). Después de este periodo ya no se consideró necesario seguir mostrando la página de *home* con esta información, por lo que se diseñó una nueva página que cumplía el papel exclusivo de redireccionar a las redes sociales (**Ver Anexo 12**).

Es preciso mencionar que esta estrategia de sorteos y vales fue pensada también con el propósito de colaborar con el registro de material audiovisual y fotográfico necesario para el *brandbook* y los contenidos, debido a que los tatuajes gratis serían agendados en fechas específicas que permitirían organizar y gestionar mejor los registros.

Con respecto al *focus group*, lo más resaltante y que la mayoría de los participantes mencionan es que de los *hobbies* que practican tienen mayor interés en las actividades

que involucran la música. Como tocar guitarra, hacer música o tener la presencia siempre de música en su día.

En cuanto a los lugares que frecuentan, los participantes optan más por bares o conciertos “en vivo” y con más frecuencia en el Centro de Lima, bares como: “Etnias”, “Las Terrazas” y alrededores.

En cuanto a los eventos culturales, conciertos o festivales a los que asisten se encuentran los relacionados al rock.

“Generalmente voy a tributos², me gusta escuchar música metal en inglés. Cuando el ‘Etnias’ estaba en la Plaza San Martín iba, también donde hacían el ‘Metal fest’ y cuando hay ‘movida nacional’ como el ‘Vivo por el rock’ también voy”.

“Si has escuchado de las últimas ferias independientes que están de moda, donde venden como ‘la cachina’ y hay ‘música fusión’ que está de moda. A esos también voy”.

En cuanto a la información relacionada a cómo surgió la idea de tatuarse, están los que siempre han deseado tatuarse desde niños y quienes encuentran un valor sentimental mayor, que surgió con los años.

“Desde que era niño siempre me gustaron los tatuajes y allí usaba los tatuajes para pegar. Apenas pude hacerme un tatuaje ya no pude parar, se volvió como una adicción, ya que tengo 3 años tatuándome seguido. Se vuelve un vicio, ya no puedes parar”.

“Tienen muchos significados para mí, porque pude hacer algo al fin que no podía antes. Antes me sentía reprimida por muchas cosas y quería tatuarme desde que era chibola, pero por motivos ‘x’ no podía hasta que se me dio la oportunidad

² En el ambiente de las artes, los tributos son comunes al interior de la misma comunidad artística, para celebrar los logros de un actor o actriz que haya alcanzado gran renombre o que tenga tras de sí una larga trayectoria. [...] En el ambiente musical, las bandas tributo son bandas musicales que se forman con la intención de homenajear a un músico o a una banda prestigiosa, interpretando sus canciones y reproduciendo su estética. Consultado el 7 de abril de 2021. <https://www.definicion.co/tributo/>

y desde ese tatuaje para mí fue un nuevo comienzo. El significado de la flor que me tatúe para mí es el renacer de momentos difíciles”.

“Hace 3 años mi abuelita falleció y una vez escuché decir a mi mamá que le gustaría abrazar a su madre mucho más tiempo y busqué en Google algún diseño como para que a ella también le guste. Los otros tatuajes que me hice no tienen mucho significado solo me los hice porque tenía el dinero”.

“Yo esperaba morirme sin ningún tatuaje, no me gustaban los tatuajes. Pero empecé a vivir el rock y conocí un amigo tatuador. Ahí me entró ese ‘bichito’ de tatuarme algo y dije me lo tengo que hacer. Un día fui a su casa y le dije tatúame y lo hice. La verdad que no sé qué significa, pero solo me gusta y quise tatuarme”.

“Creo que muchos nos hacemos tatuajes sin algún significado específico y si nos lo hacemos es por el momento. Uno puede decir porque quise, porque se dio el momento y me gustó el diseño”.

En cuanto a los prejuicios que mencionan haber escuchado, todos coinciden en que muchas personas tienen prejuicios sobre ellos, los tildan de delincuentes o que han provocado un daño a su salud.

• “Mi mamá me dijo van a pensar que eres una ladrona”.

“Cuando me vieron mis tatuajes me dijeron ahora te dirán delincuente”.

“Cuando mi papá se dio cuenta me dijo que no me tomarán en serio en el trabajo. Cuando tienes tatuajes siempre te dicen que no te tomarán en serio, que no eres una persona seria o que no tienes metas, objetivos, no quieres progresar y que vives el momento”.

“En Perú todavía hay empresas con prejuicios. En otros países puedes usar el cabello largo y tatuajes y todo bien, pero Perú todavía está atrasado en romper con los prejuicios y te dicen que si tienes tatuajes no te contrato. Muchos dicen este un vago un fumón”.

“Siempre te ven como delincuente y también te dicen que no podrás donar sangre”.

En cuanto a la posición que ellos mantienen frente a una persona que recurre a estos calificativos muchos ignoran lo que piensan y tratan de pasar por alto esos prejuicios, mientras otros tratan de convencerlos.

“Cuando estoy por la calle me miran raro, se asustan, voltean la cara y la verdad me da igual. Ya me acostumbré. Si van a juzgarme por la forma en la que me visto o siento es cosa de ellos, yo me seguiré tatuando lo que me gusta”.

“Para mí los tatuajes representan parte de mi vida y si no les gusta no me afecta mucho, ya que son mi identidad”.

“Yo estudio psicología y a veces me pongo a pensar en si algún día necesitaré convencer a los papás si vienen a consultarme al respecto. Trataré de convencerlos de que lo que sus hijos están haciendo está bien, un tatuaje uno lo tiene porque se siente bien con eso y que no le hace daño a nadie”.

“Para mí no es un tema de aceptación. Que la gente tenga que pensar que si le gusta o no es más un tema de tolerancia, que si yo lo tengo soy una persona como cualquiera una estudiante un trabajador, etc. Es estética”.

“Si tienes un tatuaje no te hace más o menos, no te hace más inteligente ni ignorante solo es un gusto personal. No te quita capacidad para nada. Incluso hay personas que no tienen tatuajes y están robando y nosotros tranquilos aquí haciendo nuestra vida diaria y nos ven mal, eso es lo peor de todo”.

“Yo nunca voy a convencer a alguien si es normal o no. Si no lo comparte normal, todo bien hay que ser tolerantes”.

En cuanto a los conceptos con los que más relacionan los tatuajes destacan:

“Yo creo que es una expresión artística porque tu piel es el lienzo donde el tatuador va a plasmar el arte que te gusta. Así que es una expresión artística”.

“Influye mucho en qué edad te haces el tatuaje. Si tienes 15 años puede ser por rebeldía, si eres músico lo ves más por el aspecto musical. Pero cuando va pasando el tiempo lo vas viendo más artístico, depende mucho de la forma de vida que estas llevando. Con respecto a mí es autonomía, porque me gustan los tattoos ya que me hecho varios y es mi forma de pensar, mi decisión”.

“Al final todo se relaciona con el arte, con el simple hecho que te gustó y lo quieres para ti”.

“Mi primer tatuaje fue el símbolo de una banda que escuchaba en esa época y me gustó tanto que me la tatué”.

En cuanto a la pregunta “¿Ustedes consideran que hay algún género musical que este más ligado al tattoo?” destacan lo siguiente:

“Se vincula más al rock en general. No hay músico que no tenga tatuajes”.

“Sí, por las letras de las canciones”.

“En la época de los 70's creo que empezó la onda de los tatuajes y se relacionó con el hardrock, el rock pesado y el metal, por ello”.

En cuanto a las razones decisivas para elegir tatuarse están las siguientes:

“Yo creo que las cosas que me representan. Es cuando veo algo y las siento, siento que quiero hacerme eso”.

“Tú mismo también puedes ponerle tu propio significado. En mi caso; por ejemplo, la mitad de los tatuajes han sido planeados y la otra mitad no, han sido espontáneos”.

Con respecto a lo que más destacan en afinidad con su grupo de amigos, todos coinciden en que lo que más los une es salir a beber en grupo.

“Todo está relacionado con el alcohol. Comida, alcohol, un ‘puchito’, una chelita, donde siempre te encuentras con ‘una chata’ y ya tú sabes cómo va acabar”.

“Yo creo que el alcohol es lo más común. Para estar entre ‘patas’, sociabilizar, creo que es básico, por la edad que tenemos y es normal”.

En cuanto a los factores decisivos para elegir al tatuador están las siguientes:

“Para mí es importante que el tatuador me dé ‘buena vibra’ cuando voy a preguntar, y que pueda tener buenos trabajos, pero sino me da la tranquilidad y la ‘vibra’, no hay química, y no me tatuó. También me identifico con las cosas afines que tienen conmigo para poder tatuarme”.

“Lo primero que tengo que encontrar es buena música, higiene, salubridad y la atención que te da el tatuador”.

“Me gusta cuando te ponen música que te gusta y te tratan bien, ahí sabes que es el correcto”.

En cuanto a la búsqueda previa o indagación que realizan para elegir al tatuador, los participantes mencionan:

“Hago una búsqueda previa en Instagram y en mi entorno social también. Cuando me recomiendan lugares veo su página y si me gusta algo hago la cita”.

“Busco en las páginas de cualquier tatuador y lo primero que miro son los comentarios. A raíz de eso puedes ver su trabajo y sobre todo puedes tener una idea clara de las recomendaciones”.

Así mismo, se destacó la importancia de una página web por los siguientes motivos:

• *“Con la web se ve más serio el estudio”.*

“Se hace notar más con la web”.

“La gente usa más redes sociales, pero también es importante tener una página web. La principal utilidad que le sacaría un tatuador a su página Facebook es la sección de comentarios”.

Finalmente, se procedió con las preguntas referidas al análisis de la estética de la marca como se encontró antes de la realización de este proyecto (**Ver Anexo 13** para ver el isologo inicial y tarjeta de presentación. **Ver Anexos 1 y 2** para visualizar la estética general que manejaba la marca en sus inicios).

Por tanto, se puede destacar que al entregarles la tarjeta de presentación de la marca y mostrarles el isologo los participantes no entendían qué es lo que decía en ella y por ello se les tuvo que indicar el nombre para continuar. Como se señala a continuación:

“Las letras góticas no se entienden”.

“La tipografía y las máquinas se pierden”.

“La letra no se entiende”.

“Si pusiera una calavera como logotipo, tendría que ser un diseño propio, creado por el propio tatuador”.

Por otro lado, respecto a si la marca reflejaba todo lo que se habló sobre lo relacionado a la música y los tatuajes, los participantes mencionaron:

“Sí, el cráneo representa la música metal”.

“Creo que lo que llama más la atención es el cráneo”.

Respecto a si el logo y la estética se identifica con ellos se menciona que sí, hay un vínculo presente:

“Sí, se identifica con mi forma de vida”.

“Sí, con el punk y metal”

“Sí, solo las letras deben ser más entendible”

Para ver las preguntas realizadas en la sesión del *focus group* (Ver Anexo 14).

Si desea ver la grabación de la sesión del *focus group* ir a la pág. 10 “Material 4”.

1.3.3. Buyer Persona

En base a la información encontrada en el cuestionario digital y en el *focus group* se pudo caracterizar al público objetivo a través de un *Buyer Persona*, para lo cual se tomó el perfil de uno de los asistentes al *focus group* (Ver Anexo 15) con las siguientes características:

“Oscar Fuentes es un joven soltero de 24 años, trabaja de forma independiente y vive en San Juan de Miraflores. Le apasiona la música, el arte y sobre todo los tatuajes. Siente que, a través de sus tatuajes y la música, puede contar grandes historias. Los géneros que escucha son: rock, metal y alternativo. Las bandas que escucha son: ‘Slipknot’, ‘AC/DC’,

‘Serial Asesino’, ‘Aeropajitas’, ‘Mutante’, ‘Difonía’. Es independiente, creativo y arriesgado. Suele pasar los fines de semana bebiendo junto a sus amigos en un bar, festivales o conciertos de rock. Consume información desde su Smartphone. Entra a sus redes sociales para hallar recomendaciones sobre el lugar perfecto para realizarse un tatuaje y sobre todo a través de Instagram. Es seguidor en Instagram de: Corey Taylor, Tatau, Charlie Parra. La necesidad que lo mueve para elegir un estudio de tatuajes es encontrar uno que refleje calidad, creatividad y seguridad. Necesita identificarse con el lugar y el tatuador quien debe transmitirle seguridad y empatía”.

En resumen, se podría decir que el público objetivo está compuesto por: metaleros, rockeros, *ink lovers*; además, son contraculturales, osados, visuales y digitales.

1.3.4. Competencia

Con respecto a la competencia nacional se puede destacar que en el mercado peruano los estudios de tatuajes tienen enfoques comerciales muy marcados. Los más grandes estudios de tatuaje cuentan con multiplataformas y una amplia estrategia comunicacional detrás, que exigen también una gran inversión. A diferencia de Kontratattoo, que es una marca que cuenta con poco presupuesto, pero tiene un enfoque y propuesta diferente, que ninguna de las otras marcas ha trabajado hasta la actualidad. Este es el vínculo que se ha proyectado en relación a la comunidad *underground* y la idea de convertir a la marca en un difusor del arte contracultural, y que, además, ha segmentado un público objetivo muy específico, como se mencionó previamente.

Por otro lado, existen estudios de tattoo más pequeños, que no tienen un concepto muy definido de comunicación, gestionan sus contenidos de forma exclusiva como portafolios de trabajo e incluso son más reconocidos por el dueño o tatuador, como marca personal, que como empresa, como veremos a continuación.

1.3.4.1. Stefano's Tattoo

Posee cadenas de estudios en EE. UU. (Florida: Fort Lauderdale) y en Perú (Mega plaza, Miraflores, La Molina). Cuenta con un amplio manejo de marca empresa y de marca

personal: Stefano Alcántara, dueño de la misma. Este manejo se da a través de distintos medios de comunicación como: *blogs*, reportajes, campañas, distintas *webs*, relaciones públicas, etc. Así mismo, se puede indicar que los tipos de contenidos audiovisuales que manejan son dinámicos y muy variados. Su portafolio de trabajos puede incluir desde flores hasta rostros y, debido a que la marca cuenta con un amplio *staff* de tatuadores y tiendas, se permiten abarcar mayor cantidad de contenidos registrados y difundidos en cada una de sus redes y plataformas. En cuanto al manejo de sus contenidos se puede rescatar la estética presente en algunas de sus páginas *web*, que tienen parte de la esencia lúgubre característica en géneros metal (**Ver Anexo 16**).

Los medios digitales disponibles de la marca son:

<http://www.stefanostattoostudios.com/>

www.stefanostatoo.com/

<https://www.facebook.com/stefanostattoostudio>

<https://www.instagram.com/stefanostattoostudio/?hl=es-la>

1.3.4.2. Coyote's Tattoo

Cuenta con dos estudios de tatuajes situados en los distritos de Miraflores y Los Olivos (Mega Plaza). Además, desde el año 2014 es el organizador del “Inti Tattoo Expo Perú”, evento que congrega a artistas internacionales y nacionales relacionados al rubro del tattoo. Así mismo, cuenta con un amplio *staff* de tatuadores y parte de su estrategia consiste en patrocinar a los más reconocidos de otros países, para que se unan a su *staff* de tatuadores por periodos intermitentes. De igual forma, esta marca cuenta con un amplio portafolio de trabajos y los estilos expuestos son muy variados. Cabe mencionar que de esta empresa se rescata las proyecciones que tiene como marca para auspiciar eventos relacionados al rubro, el “Inti Tattoo”, como se mencionó (**Ver Anexo 17**).

Los medios digitales disponibles de la marca son:

<https://www.facebook.com/coyotestatoo>

<https://www.instagram.com/coyotestatoooperu/?hl=es-la>

<https://www.facebook.com/intitattooexpooperu>

1.3.4.3. Tatau Tattoo Studio

Esta marca cuenta con una sola locación de tatuajes ubicada en el distrito de Miraflores, pero, al igual que las marcas anteriores, también cuenta con un amplio *staff* de tatuadores y gran actividad en redes sociales. Los contenidos que manejan son igualmente muy variados, desde girasoles, signos, siluetas, formas coloridas, etc. Cabe resaltar que de sus plataformas se rescata el diseño de “inicio” de la página *web*, pues tiene cierta cercanía con el estilo *rocker* (Ver Anexo 18).

Los medios digitales disponibles de la marca son:

<https://www.facebook.com/tatau.peru/>

<https://www.instagram.com/tatautattoostudio/>

<https://tatauperu.com/>

1.3.4.4. Rivera Tattoo Art

Este estudio solo cuenta con una locación ubicada en el distrito de Miraflores. También cuenta con una *fanpage* y una cuenta de Instagram, que es utilizada como portafolio de trabajos y pocas veces se publican contenidos acordes a la coyuntura. Se puede señalar, asimismo, que es un estudio más posicionado como marca personal, pues es más recordado por “Coco Rivera”, nombre del tatuador y propietario del estudio. Por otro lado, de sus contenidos se rescatan algunos de los tatuajes expuestos en sus redes que están relacionados al estilo horror y a lo surrealista y, de igual forma, el modo como los expone, con un fondo completamente negro que permite destacar bastante los *tattoos* (Ver Anexo 19).

Los medios digitales disponibles de la marca son:

https://www.instagram.com/rivera_tattooart/?hl=es

<https://www.facebook.com/Rivera-Tattoo-Art-376892872510085>

1.3.4.5. Arte Sagrado

Esta marca también cuenta con solo un estudio de tatuajes ubicado en el distrito de Barranco. Tiene una página *web* con poco contenido y que mayormente apoya

redireccionando a su WhatsApp. También tiene una *fanpage* e Instagram donde se publican dibujos y no solo tatuajes. Por otro lado, se puede mencionar que la marca es más conocida por su marca personal “Kike Patiño”, nombre del tatuador y propietario del estudio. De igual forma, lo que se destaca de esta marca es el portafolio de trabajos que expone, pues resaltan su grandes diseños de tatuajes relacionados al estilo horror (**Ver Anexo 20**).

Los medios digitales disponibles de la marca son:

www.artesagrado.com

<https://www.instagram.com/artesagrado/>

<https://www.facebook.com/BOLOGNESI156BARRANCO>

1.4. Casos referenciales

Como se mencionó, en el mercado peruano no ha sido explotado el concepto planteado; sin embargo, en el mercado internacional este concepto se ha utilizado de forma cercana por varias marcas, como se verá en un momento.

Por otro lado, siguiendo el enfoque y propósito que el proyecto desea abarcar, es pertinente mostrar algunas referencias de comunidades peruanas rockers / metal, para conocer cómo se interactúa en ellas y reconocer el lenguaje y recursos que utilizan, porque parte de la propuesta desarrollada consiste en llegar a las personas seguidoras de estas comunidades. Al respecto Trujillo (2018) afirma “la interacción con sus fans es algo que las bandas e intérpretes de rock peruano aparentemente subestiman [...] el paso de la web 2.0 (generación de comunidades virtuales) a la web 3.0 [...] puede representar la oportunidad que desde hace muchos años buscan los promotores del rock peruano para difundir su visión musical del Perú”.

Por consiguiente, se comenzará señalando los casos referenciales centrados en el rubro, con tatuadores o estudios de tatuajes que manejan un estilo gráfico, de comunicación o de estética acorde a lo que la marca quiere proyectar y luego se mencionará lo relacionado al concepto de comunidades *underground*. Esto servirá de referencia en los tonos de comunicación, la estética de afiches, el contenido que se compartirá en las redes y, en un futuro, pueden servir como posibles medios con los que establecer alianzas estratégicas.

1.4.1. La marca: “Black Shadows”

Cuenta con varias plataformas digitales: Facebook, Instagram, canal de YouTube y página web. En estas plataformas se muestran de formas variadas los trabajos que realiza el dueño – tatuador y que acompaña con episodios o vivencias que realiza con sus colegas. Así mismo, sus contenidos están compuestos en su mayoría por sus tatuajes demoniacos, presentados en fondo negro, con *captions* que describen las sesiones y que incluyen vínculos, *call to action*, a la página web y/o sus eventos y que se acompañan además por *hashtags*. Así mismo, se publican *clips* de videos durante el proceso de un tatuaje con esas mismas características. Por otro lado, el tatuador realiza giras por Europa y USA y las promociona a través de sus plataformas digitales. Estas son presentadas con gráficos tétricos y grises, acompañados con segmentos de color rojo. Así mismo, cabe resaltar que el tatuador de la marca es Carlos Aguilar, quien es conocido como el tatuador de las bandas metal más cotizadas y reconocidas a nivel internacional. Esto se refleja en los contenidos que presenta en su canal de YouTube, en sus capítulos “*Black Shadows Media*”, donde se aprecia que se hace presencia de marca en las conferencias de estos artistas. También incluyen capítulos donde se demuestra el proceso de los tatuajes que realiza, entrevistas a los tatuados y su “día a día” como tatuador y artista músico (porque también es guitarrista). Finalmente, se precisa que toda la línea gráfica, fotográfica y el estilo del tatuador reflejan la estética y conceptos vinculados fuertemente al rock, metal y “lo lúgubre”, que hace sinergia con la personalidad que también tiene el tatuador. Y es lo que más se rescata de esta referencia (Ver Anexo 21).

Es preciso mencionar que la página web actualmente ya no está disponible, pero el resto de sus plataformas con sus contenidos se pueden ubicar en los siguientes links:

<https://www.instagram.com/blackshadowstattoos/?hl=es-la>
<https://www.facebook.com/BlackshadowsTattoos/>
<https://www.youtube.com/user/BLACKSHADOWSTATTOOS>

1.4.2. La marca: “Last Rites”

Tiene manejo de *marketing* digital en multiplataformas: Facebook, Instagram, página web. Además, maneja mucho gráficamente el concepto medieval y vampirismo horror – oscuro, que se refleja desde su tipografía, estilo fotográfico y diseños de tatuajes

expuestos. Como la página *web* “Last Rites”, que se presenta como una cripta – cementerio que luego poco a poco muestra la galería de arte de tattoo. De hecho, el nombre mismo de la marca hace referencia a un cementerio y cripta, recurso recurrente en sus contenidos y en la forma de presentarlos. Por otro lado, en el contenido que presentan muchas veces se hacen menciones a otros artistas, a quienes invita para que lo acompañen durante un periodo. Tiene fotos con otros colegas, durante el proceso de un tatuaje y fotos de su locación. Esta marca surgió gracias al tatuador Paul Booth, quien tiene un manejo de marca personal y una trayectoria internacional como artista multifacético: escultor, tatuador, compositor, pintor, etc. Esto también forma parte del contenido que difunde en sus plataformas. Cabe resaltar también que él es internacionalmente conocido como uno de los pioneros en el estilo “horror black and grey”. De esta marca se rescata precisamente el gran portafolio de tatuajes que maneja **(Ver Anexo 22)**.

Igualmente, es preciso mencionar que la página *web* actualmente ya no está disponible, pero el resto de sus plataformas con sus contenidos se pueden ubicar en los siguientes links:

<https://www.instagram.com/lastritestattoo/>
<https://www.facebook.com/lastritestattoo>
<https://www.instagram.com/paulbooth/>

1.4.3. La marca: “Niko Nerdo”

Niko Nerdo también es un tatuador que cuenta con una marca personal y se promociona solo por Instagram. Este artista tiene contenidos con un estilo fotográfico muy marcado. La paleta solo cuenta con una gama cromática de alto contraste que permite mostrar un contenido unificado donde el negro usado en los tatuajes resalta mucho. Los estilos reflejan lo oscuro, el mundo *dark* y tatuajes en *blackwork*. Los tatuajes que realiza son en su mayoría lineales y *cómic* oscuro. Los temas son en su mayoría gatos endemoniados, horror en alto contraste, negro intenso o en *collage*. Con respecto a los tipos de contenido que maneja, se centra en usar su Instagram como portafolio de sus trabajos. De todo su contenido solo tiene una foto que lo muestra como ganador en una exposición. Las descripciones que presenta en cada *post* son breves y con un amplio uso de hashtags. De esta referencia lo que se más se rescata es el manejo fotográfico que utiliza, pues permite

resaltar mucho al tatuaje realizado, además unifica sus contenidos y todos sus tatuajes bajo una sola paleta de color fotográfica (**Ver Anexo 23**).

Sus contenidos están disponibles en:

https://www.instagram.com/niko_nerdo/?hl=es-la

1.4.4. La marca: “Darktimes Tattoo”

Tiene múltiples plataformas: Facebook, Instagram y Facebook y está compuesta por un amplio *staff* de tatuadores. Nació con el artista tatuador Víctor Portugal, quien ha sido reconocido a nivel internacional por su trabajo. Los contenidos y fotografías que maneja reflejan todo el estilo horror, surrealistas y *black and grey*. También produce sus propias máquinas de tatuar que publicita en sus plataformas. El estilo gráfico es variado y no tan definido, porque cuenta con letras góticas, *san serif* y con *serif* grueso en algunas publicaciones. Sus textos descriptivos son breves y con *call to action* a sus otras plataformas. Así mismo, al iniciar el análisis de las plataformas de esta marca (durante el curso Proyecto I) se pudo apreciar una página *web* que estaba en construcción. En ella se utilizaba fondos oscuros y letras góticas también. Esta página actualmente no está disponible. De esta marca también se rescata el estilo fotográfico y portafolio expuesto; además, el tono de comunicación que se utiliza en algunas publicaciones con frases relacionadas a la comunidad (**Ver Anexo 24**).

Sus contenidos están disponibles en:

<https://www.instagram.com/darktimestattoo/>

<https://www.facebook.com/victorportugal1676>

<https://www.instagram.com/victorportugal/?hl=es-la>

1.4.5. Comunidad: “Perú Rock”

En esta *fanpage* los contenidos mostrados se redactan de forma muy coloquial, posee contenidos sobre la coyuntura y casi la mayoría de *posts* son cargados de humor o ironía acompañados de frases relacionadas al género. También incluyen *posts* políticos y afiches de eventos o de conciertos rockers. La estética general manejada tiende a colores fuertes matizados con negro. De esta *fanpage* se rescata el tono de comunicación y los tipos de contenidos que se manejan (**Ver Anexo 25**).

Sus contenidos están disponibles en:

<https://www.facebook.com/PeruRockNacional>

1.4.6. Comunidad: “Perú Metal (PM)”

La estética gráfica de esta *fanpage* es más tétrica y sangrienta. Los tipos de contenidos se centran en difundir la música, (a través de links de música, videos y anuncio de nuevos álbumes de las bandas), difundir los eventos más cercanos y difundir datos interesantes y noticias de las bandas metal. La estética general de los afiches y anuncios se acerca a lo rojo, negro y grises y el tono de comunicación no es muy cercano. De esta comunidad se rescata más que nada los tipos de contenidos que manejan y parte de la estética de los mismos (**Ver Anexo 26**).

Sus contenidos están disponibles en:

<https://www.facebook.com/pg/perumetal/>

1.4.7. Comunidad: “Rock Metal Perú”

Tiene una mixtura en cuanto a contenidos, debido a que equilibran contenido cercano y gracioso, como memes o humorístico, con los anuncios de eventos y conciertos cercanos vinculados al rock y al metal. Así mismo, existen datos importantes en cuanto a bandas y a músicos. El tono de comunicación es cercano, gracioso e informativo. En cuanto a la gráfica hay una mixtura, debido a la temática de los anuncios o *flyers* que se difunden. Si es referido a bandas metal tiende a lo negro, gris y oscuro y si es rocker utiliza una gama más amplia de colores vivos. De esta comunidad se puede rescatar la estética y paletas de los afiches, las fuentes utilizadas y el tono de comunicación que utilizan (**Ver Anexo 27**).

Sus contenidos están disponibles en:

<https://www.facebook.com/pg/RockMetalPeruPaginaOficial/>

1.5. Conceptos básicos

Algunos de los conceptos utilizados de forma recurrente en el presente proyecto son:

- **Black metal**

Grupo underground marcado por rebeldía y satanismo que se nutre de antiguos textos poéticos, leyendas y cuentos populares para su inspiración, o [...] de la atmósfera que todos estos elementos suelen transmitir [...] la pureza primigenia de la vida salvaje es evocada como antítesis de la civilización moderna [...] claman por la libertad y la subjetividad personales frente a la amenaza de cualquier sistema mecánico que limite el potencial de la experiencia humana. (Belisario, 2015).

- **Contracultura**

La palabra contracultura puede entenderse en dos sentidos: por una parte, como una ofensiva contra la cultura dominante; por otra parte, como una cultura alternativa que permanece (al menos en un primer momento) al margen del mercado y de los medios de formación de masas, en el underground. [...] El término contracultura se usa especialmente para referirse a un movimiento organizado y visible cuya acción afecta a muchas personas y persiste durante un período considerable. (EcuRed, 2020).

- **Escena subterránea**

La escena subterránea es un fenómeno juvenil y urbano que concentra colectivos de poesía, música y artes plásticas conformado por jóvenes, colegiales, estudiantes universitarios, desempleados, etc. Las bandas de rock y punk son la punta de lanza de la escena. Aquello que la define y le da forma, que prefigura una “manera de andar” y una “manera de estar” afectiva y performática [...] Las canciones concentran en sus dos o tres minutos los afectos de la escena: ira, descontento, rebeldía, confusión. (Rodríguez-Ulloa, 2015, p.1).

- **Movimiento contracultural**

El movimiento contracultural parte de la idea de que una subcultura contradice abiertamente a la cultura dominante: desde entonces se convierte en contracultura. Se la debe entender como una negación del sistema cultural hegemónico ya que, entre sus principales esfuerzos u objetivos, como grupo, se encuentra primero: en no ser absorbidos o cooptados ideológica o simbólicamente por el sistema. (Brito Gracia, Luis citado en Donoso Sanchez, 2014).

- **Movimiento subterráneo**

Movimiento mayormente compuesto por jóvenes, enfocados en contrarrestar la represión política, social y cultural. También suele relacionarse con los diminutivos “movimiento subte”, “movida subte o “subte”. (Morales Palomino, 2018)

- **Punk**

Tribu urbana o subcultura cuya filosofía se centra en una actitud rebelde y desafiante ante un sistema que consideran opresor [...] promueven la generación de cambios sociales a través de la protesta y la rebeldía [...] y se identifican con el anarquismo. (Rodríguez, 2020).

- **Rocker**

Los rockers son una tribu urbana que se origina en los Estados Unidos en la década de los cincuenta [...] las letras de las canciones de esta década manifiestan de modo muy directo, la ideología de la juventud seguidora del fenómeno del rock. Jóvenes inquietos, envueltos en manifestaciones políticas [...] y la resistencia que los jóvenes rebeldes manifestaban ante ella [...] la injusticia social, [...] el rechazo a ser alienados por la modernidad que experimenta la sociedad, el retorno a la naturaleza y su contemplación [...] ello era tomado en cuenta para escribir canciones que reflejaran su modo de percibir al entorno circundante. (TribusUrbanas.online, 2020).

- **Rock subterráneo**

Fenómeno rockero [...] que surgió durante los años 80. El rock subterráneo de Lima hizo más que simplemente generar un espacio estético creativo de música, arte e ideas [...] fue el espacio más crítico desde el cual un grupo de peruanos urbanos jóvenes [...] empezó a reflexionar, creativamente, acerca de la naturaleza de la guerra que los rodeaba y acerca de los dos principales agentes de violencia política involucrados en ella (el Estado y Sendero Luminoso). En ese momento de crisis social. (Maximumrocknroll, 2014).

- **Subcultura**

"Subcultura" se usa en sociología, antropología y semiótica cultural para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte [...] Sus miembros pueden reunirse por diversos motivos, como la edad, la etnia, la identidad sexual, los gustos musicales o la estética, entre otros. (EcuRed, 2020).

- **Subterráneo**

El adjetivo subterráneo es utilizado para mencionar a los artistas que no son parte del *mainstream* o circuito musical oficial, comercial, o que circula y se difunde por los medios masivos. (Veronelli, 2015)

- **Underground**

Es una voz del inglés para referirse a aquellos movimientos, manifestaciones culturales o expresiones artísticas que están a contracorriente de la tradición, el canon y la cultura oficial. En este sentido, se trata de movimientos contraculturales que se encuentran fuera de las tendencias de moda [...] la cultura underground comprende un conjunto de movimientos, corrientes y obras de carácter crítico, contestatario o experimental, que suelen ubicarse al margen de los circuitos comerciales tradicionales. (Significados.com, 2020).

1.6. Objetivos del trabajo

- **Objetivo general:**

Desarrollar un *brandbook* para la empresa Kontratattoo cuyo concepto gráfico y estratégico refleje el vínculo con la pasión por el arte de los tatuajes y las subculturas *underground*: *punk*, metal y rocker.

- **Objetivos específicos:**

- Desarrollar un imagotipo acorde al concepto de marca.
- Crear una nueva identidad gráfica para la marca vinculando el concepto propuesto.
- Desarrollar piezas gráficas para redes sociales acordes a la nueva identidad de marca desarrollada.

2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado en tres grandes fases. Partiendo por el desarrollo de la investigación, bocetos y pruebas estéticas que iniciaron en el curso “Proyecto I”. Las mismas se continuaron en el curso “Proyecto II”, donde además se definieron los contenidos que se manejaría y se desarrolló una versión casi concluyente del imagotipo y del proyecto. El mismo finalmente fue concretado durante el periodo de asesorías del presente “Trabajo de Suficiencia Profesional”. Así mismo, en esta última etapa se concluyó con la estética general del *brandbook*, se agregaron piezas gráficas y se afinaron los últimos detalles. A continuación, se detallarán cada una de estas fases.

2.1. Primera fase del proyecto

En esta primera fase se desarrollaron los siguientes puntos:

2.1.1. Conceptualización de la marca

La conceptualización partió del objetivo propuesto por el dueño de la marca, quien solicitó crear una marca con la que él se sienta identificado. Es así que para la elaboración del proyecto fue primordial conocer cuál es el público objetivo y toda la información que ayude a comprender sus preferencias, gustos e *insights*. Por ello, lo primero que se ejecutó fue una búsqueda de información de escritorio sobre el público objetivo y sus motivaciones detrás de un tatuaje, además se investigó la esencia que mueven las subculturas *punk*, metal y rock. Posteriormente, en esta primera etapa, las tareas se centraron en gestionar tanto el cuestionario como el *focus group*, y; para ello, se diseñó y diagramó una página *web* provisional que requirió igualmente la gestión adicional de logística, compra de *hosting* y de dominio, debido a que la empresa no contaba con ninguna de ellas. Paralelamente se desarrollaron las preguntas utilizadas en cada una de estas herramientas de investigación y luego se gestionó todos los detalles requeridos para ejecutar cada una de ellas como: búsqueda de locación para la sesión del *focus group*, difusión del cuestionario, difusión del *focus group*, establecer el contacto con el *influencer* Mandy y gestionar todas las comunicaciones difundidas tanto por él como las difundidas en la *web*.

La decisión de realizar el cuestionario desde la adquisición de un dominio y *hosting* nuevo y no emplear los formularios gratuitos de Google, por ejemplo, se debe a que se pensó en una estrategia de seguimiento posterior. Fundamentado en que la página con el cuestionario difundido tenía un pixel de seguimiento que fue enlazado a la *fanpage* de la marca y de esta manera registró las *cookies* de las personas interesadas y con ello sus *IP'S* para que, en un futuro, se puedan desarrollar estrategias de marketing digital a través del *remarketing*, con ayuda de Google Ads, o a través de la misma plataforma de Facebook. Permitirían así generar campañas mejor dirigidas, pues serían difundidas a personas que forman parte del público objetivo al que se planea llegar, ya que fueron basadas en la muestra seleccionada, con los filtros descritos en los puntos 1.3.2.1. y 1.3.2.2. Estos últimos lineamientos fueron validados por San Martín Piaggio, profesor del curso de Análisis y estrategias de medios digitales.



Pixel de seguimiento incorporado en la fanpage Kontratattoo.

Configuración de cookies

Elige cómo quieres usar tu píxel de Facebook con cookies. [Más información](#)

Uso de cookies

Cookies de origen: activadas

Puedes optar por compartir datos de las cookies de origen de tu sitio web con Facebook. De este modo, podremos mostrar anuncios relevantes a las personas que podrían estar interesadas en tus productos y servicios.

Editar

Opciones posibles para uso de cookies.



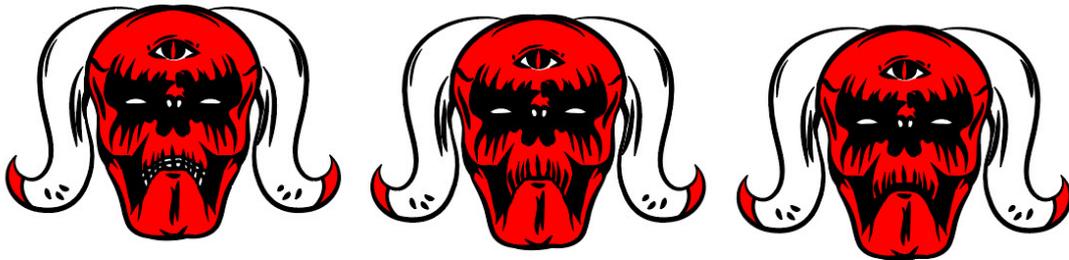
Muestra de opciones para campañas futuras basadas en el pixel de seguimiento.

Una vez realizado tanto el *focus group* como el cuestionario se analizó la información más relevante desprendida de los mismos y se plantearon algunas estrategias que se expusieron en una reunión con el dueño de la marca. A raíz de todo ello se logró esbozar la idea o concepto de generar una marca que vincule la pasión por el arte de los tatuajes (dibujo y pintura) con la música *underground* y las subculturas *punk*, metal y black metal, con miras de que, a través de esta unión, en un futuro se trate de posicionar a Kontratattoo como un difusor del arte contracultural por medio de la gestión de una comunidad fuertemente vinculada al concepto propuesto. Es por todo ello que el *brandbook* es uno de los primeros eslabones a desarrollar para conseguir estos objetivos y; por tanto, a raíz de lo ya mencionado, nació la idea de reflejar en el *brandbook* la esencia de estas subculturas.

Cabe resaltar que previamente al cuestionario y al *focus group* se procedió a analizar la situación de la marca y todas las piezas comunicacionales con las que contaba hasta ese momento. Esto permitió que el isologo original con el que contaba la marca fuera materia de análisis en el *focus group*. El mismo que arrojó como resultados, como ya se mencionó, que la tipografía usada era ilegible para los asistentes, pero que sí era agradable y se sentían identificados con el personaje calavérico o monstruoso como parte de la imagen principal para el mismo. En consecuencia, una de las primeras cosas que se planeó desarrollar para la marca fue el imago tipo y se iniciaron los primeros esbozos de la calavera o imagen principal del mismo.



Como se puede apreciar, los primeros esbozos fueron pensados tratando de graficar una nueva calavera más sintetizada. Se mantuvo los tres ojos y se agregó un *Corpse paint* en el rostro de la calavera, tratando de reflejar la esencia *black metal*. Por ello también la elección del delineado de unos cuernos, como los que tienen los “machos cabríos”.



Luego, se desarrollaron estos bocetos tratando de utilizar el rojo, que es uno de los colores principales con los que la marca siempre contó y que fue aceptado por el público objetivo del *focus group*. A su vez se empezó a generar nuevas expresiones en el rostro, tratando de conseguir mayor efusividad o fuerza. Por otro lado, se corrigió los cuernos debido a que en una asesoría realizada con el profesor Néstor Martos, se hizo un pequeño testeo con los demás miembros del salón y se detectó que parecían unas “colitas” en vez de cuernos. Por ello se propuso el último boceto, que incluían más líneas que permitían identificarlo más cercanamente a unos cuernos.



Con esta nueva opción de cuernos se empezó a probar tipografías tentativas y a manipularlas, evaluando posibles nuevas composiciones que integren a sus elementos.



Debido a que los tipos de cuernos realizados no llamaban mucho la atención y seguían pareciendo trenzas o “colitas”, se diseñó cuernos con dirección hacia arriba. Y también se empezó a esbozar nuevas distribuciones con las tipografías.



Pero, debido a que el tipo de cuernos no se integraba con la tipografía, se planteó nuevos estilos y también se agregaron detalles a la expresión del rostro.



Como se pudo apreciar, de los anteriores cuernos desarrollados, la forma elegida fue la tercera opción. Por tanto, como se puede ver se empezó a buscar nuevas tipografías y nuevos estilos de composición, tratando de integrar todos los elementos.



También se trató nuevamente de aplicar color en el diseño, empleando nuevos recursos en las composiciones, para darle mayor fuerza y unificar todos los elementos sueltos.



Una de las cosas que se notó también fue que a la calavera le faltaba fuerza en sus expresiones; por ello, se redibujó los ojos con una expresión de gestos más molestos y con una mirada fija.



De igual forma, se empezó a evaluar nuevas opciones de tipografías porque las anteriores se sentían mucho al vampirismo y eso no era lo que se planeaba comunicar con el imago tipo.



Se continuó con la búsqueda debido a que como indica Pérez Peña (2010) “las fuentes tipográficas manifiestan una personalidad propia”, por tanto, era necesario buscar la fuente idónea que permita reflejar la esencia que la marca requería. Se continuó hasta que se encontró esta tipografía que tiene esos bordes *grunge* característicos de las gráficas rockers y que a la vez permite legibilidad. Por ello, se empezó nuevamente a tratar de

integrar los elementos y para darle mayor fuerza se dibujó un bordeado. También se trató de agregar manchas de color rojo y un eslogan.



Posteriormente, evaluando el dibujo de la calavera, se decidió agregar unas orejas que permitían una mejor distribución del peso visual de sus elementos, pasando a convertirse ahora en un demonio calaverístico.



Luego de ello se trató de ver opciones en las que el color rojo forme parte de la gráfica, debido a que es un color principal que permite proyectar esa fuerza, pasión y el vínculo con las subculturas *underground*. Quedaron las siguientes versiones.



Luego de ello se creó opciones nuevas que incluían degradé, tratando de brindarle volumen al personaje creado. En esta primera etapa fueron estas las formas de uso aceptadas. Así mismo, se debe mencionar que es en este punto donde se definió que el tipo de elemento gráfico que utilizaría la marca de ahora en adelante sería un imagotipo (cabe recordar que la marca contaba con un isologo inicial y fue el que se evaluó en el *focus group*). Esta decisión fue porque así se permitiría mayor flexibilidad en los usos de sus elementos, que ahora podrían ser utilizados por separados.

Por tanto, con el imagotipo definido se pudo plantear las piezas gráficas, estableciendo la línea gráfica en el manual y realizando los contenidos en redes. Se debe destacar que en esta primera etapa el proyecto estuvo pensado como un “Manual de identidad Corporativa” impreso y es así como se le denominará. También es preciso mencionar que mucho antes se había planteado como un proyecto de “Relanzamiento digital de la marca”, que se piensa desarrollar con la implementación de las propuestas finales presentadas en este proyecto, pero en etapas futuras, pues son ajenas a los objetivos del mismo.

En congruencia con lo mencionado, se decidió enfocar los esfuerzos en la realización del manual impreso, por lo que en la portada se puede apreciar una línea a modo de troquel alrededor del imagotipo que se correspondería con la imagen inferior adjunta, que veremos a continuación.



Vista de la portada del manual con páginas cerradas.

También, siguiendo con esa idea, la página interior siguiente se diagramó con la estructura del troquel que sería visible a páginas abiertas.



Vista de la página interior siguiente con páginas abiertas.

De igual forma, se eligió la gama de fuentes que acompañarían a la línea gráfica del manual. “La personalidad de las letras se entiende como un constructo que se identifica a partir de las características particulares de cada una de ellas y de sus familias” (Pérez Peña, 2010). Por tanto, las fuentes elegidas tenían varios de los rasgos característicos de las gráficas utilizadas en las comunicaciones del público objetivo, que aportaba con la vinculación al concepto propuesto.

Las fuentes elegidas fueron: “Another Danger – Demo” para los títulos principales, “Woodcut” en mayúscula para subtítulos principales o frases destacadas y para los cuerpos de texto esta misma fuente en minúscula.



*Fuente:
Another Danger – Demo*



Fuente: Woodcut



Fuente: Woodcut

Con estas fuentes ya definidas y el imago tipo propuesto se procedió a diseñar la estética de los contenidos para redes, que veremos en las páginas siguientes.



Diseño creado para redes, con enfoque en una promoción.

Igualmente, en esta etapa se esbozaron otras publicaciones para redes que servirían para difundir los tatuajes realizados. Por ello, teniendo en cuenta que lo más importante es mostrar a modo de portafolio los trabajos realizados se viñetearon los bordes de las fotos, centrando la mirada al tattoo. Los criterios empleados en el registro fotográfico se detallarán en el siguiente punto. Las publicaciones propuestas con este enfoque son las siguientes:



Diseño creado para redes con enfoque en el tatuaje.

El resto de las páginas del manual siguieron con este estilo gráfico. Se puede apreciar el esbozo del manual de identidad que se presentó al culminar esta primera fase en el siguiente anexo (Ver Anexo 28).

2.1.2. Registro fotográfico y audiovisual

El registro fotográfico y audiovisual se ha desarrollado aplicando distintas estrategias para la recopilación de materiales y que se continuaron ejecutando en la siguiente fase.

Los tipos de fotografías que se planearon registrar fueron tanto de tatuajes, como los vinculados a la comunidad subterránea. Esta decisión partió de la necesidad de obtener material que también ayudara a contextualizar el propósito y el concepto de la marca. Este banco de fotografías permitiría usarlas como contenidos para redes, para el diseño de los *posts*, para ser usados como fondos de las publicaciones y de las páginas del *brandbook* (término propuesto durante la siguiente fase) y donde se requiera, como se detallará más adelante.

La primera estrategia empleada para el registro estuvo ligada a los sorteos mencionados en secciones anteriores desde su planificación, de hecho, desde el inicio del proyecto. La

necesidad primordial referida a este punto fue encontrar personas interesadas en tatuarse diseños acordes al portafolio que la marca busca exponer y es debido a ello que se gestionó el sorteo y ya, durante la planificación del mismo, se lo vinculó a la necesidad de captar personas para *el focus group* también.

Esta idea de captación a través del sorteo permitió facilitar la logística de cada sesión de registro de fotos y videos; dado que, permitió conocer con anticipación el día y hora en la que serían agendadas las sesiones de tattoo que generó una mejor organización. Es preciso mencionar que esto último se torna mucho más importante debido a la naturaleza del negocio, ya que, en un día normal de trabajo se maneja un panorama incierto. No se puede prever ni cuándo ni qué tipo de tatuaje se realizará en el día. Por tanto, la adquisición de los equipos fotográficos y filmadora, llegar a la locación cuando fuera requerido, etc. iba complicarse sin esta estrategia.

A todo ello, es importante mencionar que los tipos de tatuajes que se mostrarán a través de los medios digitales siguen algunos criterios de selección. Como se pudo apreciar en las referencias mostradas y en los puntos anteriores, los tipos de fotografías registradas deben responder a lo que se espera comunicar como marca. Por ello, pensando en el concepto, se estableció que los tipos de tatuajes realizados y registrados también deberían reflejar la personalidad de la cultura subte. Es así que los criterios que se decidieron seguir para los diseños de los tatuajes fueron:

1. Deben ser diseños o piezas grandes.
2. Deben estar relacionadas de alguna manera a la temática de las subculturas mencionadas, tomando en cuenta sus elementos simbólicos y/o la estética.

Hacer esto permitiría diferenciar gráficamente a Kontratattoo de otras empresas del rubro que, como se mencionó, postean en sus redes sociales tatuajes de cualquier estilo o temática. Por tanto, cuelgan tatuajes de flores, nombres, estrellas, etc. Elementos y símbolos que, a pesar de también ser realizados en Kontratattoo, no suman al concepto que se espera comunicar y por ello no se debería exponer ni registrar.

Cuidando estos criterios, en la ejecución del sorteo se comunicó a los ganadores del tatuaje que el artista tatuador les daría a escoger entre 10 opciones de posibles tatuajes, basándose en las preferencias descritas en sus cuestionarios y a los criterios de selección

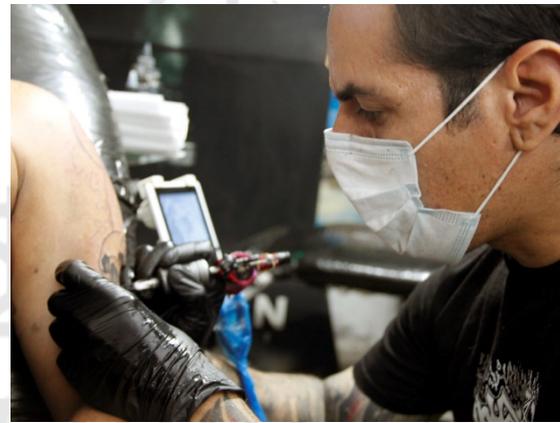
mencionados. Por ello, Algunas de las fotos de los tatuajes realizados durante este proceso fueron las siguientes:



Fotografías registradas con énfasis en el tatuaje realizado.

Es preciso mencionar que este tipo de fotografías fueron capturadas con el objetivo de exponer en las redes sociales a los tatuajes realizados a modo de galería de fotos. Pero, en el proceso de registro de este tipo de fotografías se identificaron algunas dificultades que requerían un cuidado especial. Una de ellas fue la inflamación de la piel, debido a que una vez culminado el tatuaje se generan brillos y poros inflamados, se opaca el diseño tatuado y le restaba impacto al tattoo. Esto se corrigió con una edición básica en *Photoshop*. Otro aspecto importante fue que, debido a los diferentes tonos piel, las fotografías registradas generaban grandes variaciones cromáticas que impedían generar contenidos fotográficos unificados, pero esto se corrigió en el revelado. Estas diferencias se corrigen y enfatizan más en la segunda fase, que es donde se concreta el estilo fotográfico.

Por otro lado, se tomó en cuenta también a fotografías que retraten el tipo de servicio realizado en Kontratattoo y así demostrar el profesionalismo de la marca; por ello, se decidió registrar el proceso y ejecución que se desarrolla en cada tatuaje, como vemos a continuación:



Fotografías registradas con énfasis en el proceso del tattoo.

Como se mencionó previamente, otro de los tipos de fotografías que se debían registrar para el *brandbook* y para los medios digitales en general, eran las fotografías relacionadas a la movida subterránea. Por tanto, aprovechando la cercanía que tiene el fundador de la marca con estas subculturas (debido a que también es músico en múltiples bandas de géneros: punk, black metal y rock) se decidió registrar los ensayos, conciertos o reuniones afines en los que él se presentaba, como se mostrará a continuación.



Fotografías registradas en concierto de la banda “Belzec”.



Fotografías registradas en ensayo de la banda “Rupturas”.



Fotografías registradas de la banda “Vorpheruz”.

Siguiendo con esta estrategia de registro, también se decidió acompañar en la gira “País sin Patria” organizada por otra de las bandas del dueño: “Eutanasia”; giras donde se continuaron con los registros fotográficos y audiovisuales cada una de las fechas. Esta gira fue desarrollada del 8 al 22 de junio del 2019, con conciertos que se dieron en 4 provincias: Lima, Tacna, Arequipa y Ayacucho.



Afiche de la gira “País sin patria”.

Video promocional en el siguiente link:

<https://www.facebook.com/watch/?v=2478201732211640>

Algunas de las fotografías registradas fueron las siguientes:



Fotografías registradas de la banda "Eutanasia" en Tacna, en la gira "País sin patria".



Fotografías registradas de la banda “Eutanasia” en Ayacucho, en la gira “País sin patria”.



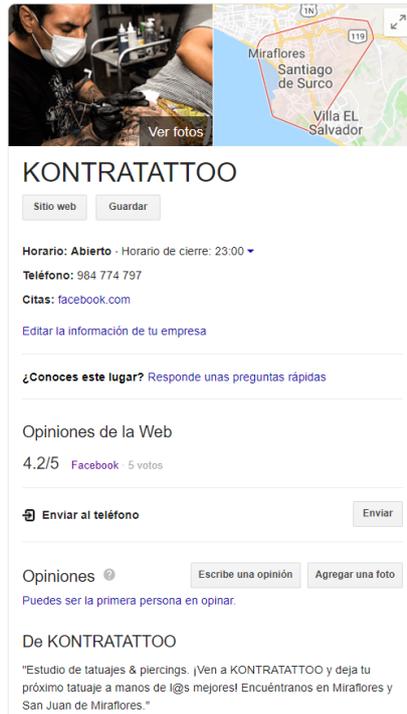
Fotografías registradas de la banda “Eutanasia” en Arequipa, en la gira “País sin patria”.

El registro audiovisual siguió los mismos criterios mencionados de cada uno de los ítems referidos a registro fotográfico. Por ello, se hizo el registro de conciertos o referentes a las subculturas, proceso de tatuajes y tatuajes finalizados. Estos clips sirvieron para la elaboración de algunos contenidos audiovisuales que la marca difundirá por redes.

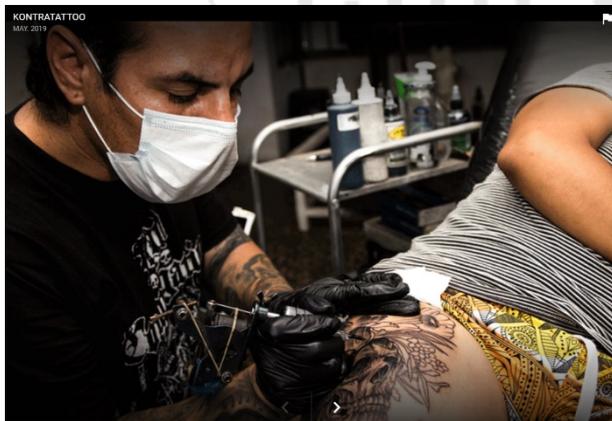
2.1.3. Estrategias de marketing con Google My Business

La creación de fichas a través de *Google My Business* en esta primera etapa se pensó como una estrategia digital que formaba parte de las primeras ideas desarrolladas en el curso “Proyecto I” y antes de definirse como “Manual de Identidad Corporativa”, pues en inicialmente se pensó que el proyecto sería un “Relanzamiento digital de marca”. Como ya se mencionó, esta idea aún sigue en pie y se va a implementar una vez culminado el presente proyecto. Por tanto, la idea principal de publicar las fichas en *Google My Business* consistió en tratar de capturar visitas orgánicas a través del SEO que ofrece Google y *Google Maps*. Esto se logra porque abre nuevos canales de exposición, que permiten captar también clientes potenciales a través de palabras claves que ellos tipean en los buscadores de estas plataformas. En un momento este medio también se pensó como un canal que permitiría evaluar el grado de atracción o no de los contenidos fotográficos propuestos en cada ficha creada.

Por tanto, se procedió con la creación de la ficha y se generó la información respectiva; así mismo, se subieron algunos contenidos fotográficos registrados en este proyecto, como veremos a continuación.



Vista de la ficha de Kontratattoo en Google My Business hasta julio del 2019.



Fotografías colocadas en la ficha.

2.1.4. Validaciones de la primera fase

La primera fase concluyó con la presentación del “Manual de Identidad Corporativa” (Ver Anexo 28) y la presentación del documento final del “Proyecto I”. Durante toda esta primera etapa fueron validadas las tareas realizadas y los comentarios recibidos permitieron solucionar algunos inconvenientes o puntos débiles, ayudando a concluirla de forma más acertada. Es preciso mencionar que todos los profesores señalados a continuación dieron como viable el proyecto y los principales comentarios recibidos fueron:

- **Profesora Beatriz Muñiz**

Importancia de investigar al público objetivo y aplicar en el *focus group* un filtro o *feedback* de las piezas actuales que la marca utilizaba (cómo se encontró a la marca).

- **Profesor Manuel Santillán**

Importancia de los tipos de contenidos de las redes sociales para generar una comunidad afín al concepto.

- **Profesor Matsura**

Importancia de agregar en el manual frases que resuman la esencia del público objetivo y transmitirla también gráficamente. Tener cuidado con las tipografías usadas tanto en el logotipo, como en las piezas gráficas.

- **San Martin Piaggio**

Importancia de generar *cookies* en la página del sorteo que serviría para las campañas futuras. Muy necesario la compra del dominio junto al *hosting* que permitiría ir registrando IP'S a su vez. Este sería el primer paso.

- **Profesor Jorge Montalvo**

Importancia de reenfocar el proyecto. En lugar de centrarse en una campaña de relanzamiento tratar de enfocar las acciones y mirarlas por etapas, de esta manera que las tareas realizadas no serían tan dispersas y podrían cumplirse sin inconvenientes.

2.2. Segunda fase del proyecto

En esta segunda fase se afinaron los materiales que fueron presentados al concluir el curso “Proyecto I”. Esto se dio gracias al nuevo *feedback* recibido y a nuevos bocetos elaborados que ayudaron a concluir con los puntos centrales del presente proyecto.

Esta fase se inició redefiniendo el nombre del proyecto presentado en la etapa anterior, el cual era “Manual de identidad Corporativa” que pasó a convertirse en un “*Brandbook*”, planteado para ser presentado de forma digital. Esta decisión se dio a raíz de replantear los contenidos e incorporar nuevos ítems que permitirían abarcar muchos más elementos que no fueron pensados en la etapa anterior; así mismo, el nuevo enfoque sería bastante más visual e inspirador y, por todo ello, se decidió que sería más apropiado emplear este término para el proyecto. Al respecto sobre las diferencias pequeñas que poseen estas dos herramientas se puede comentar que “un *brandbook* es la personificación de una marca [...] Es como hacer que la Marca viva en un libro [...] a diferencia de un Manual, que son pequeños libros de instrucciones que nos ayudan a entender el racional de la Marca, sus elementos, pautas, usos y aplicaciones previstas para la misma” (Branzai, 2021). De igual forma, esta decisión se validó con el asesor respectivo de esta fase, el profesor Jorge Montalvo.

A partir de aquí, las acciones siguientes que se elaboraron fueron:

2.2.1. Ajustes en el imago tipo

En esta segunda etapa el imago tipo fue reafinado en varios aspectos, además se incluye sus posibles usos permitidos. Al respecto, es preciso recalcar que al concluir la fase anterior se había decidido contar con un juego de más de 4 opciones de usos posibles, como veremos a continuación. En esta etapa se descartó esta idea.



Como podemos apreciar, a diferencia de la anterior muestra de “usos” ahora la gama de opciones para “usos permitidos” sería basado en solo estas opciones:



Estos cambios se hicieron debido a la idea de que optar por versiones y formas “más limpias”, ayudaría con el posicionamiento, pues contaría con menor cantidad de elementos a memorizar. Como vemos, a partir de aquí, los imatipos tendrían “formas de uso” basados solamente en colores planos y más fuertemente ligadas al isotipo creado. Además, al contar con colores planos se facilita la reproducción sobre cualquier soporte. De igual forma, se decidió quitar la frase inferior “tatuajes y *piercings*” porque se consideró redundante; pues, el propio imatipo a modo de texto menciona el rubro “tattoo” y el isotipo ya muestra al diablo calavérico rojo usando *piercings*. Estas correcciones se hicieron en base a las observaciones realizadas por el profesor José Guzmán.

Adicional a ello se realizaron otros cambios al imagotipo. En cuanto al color, en esta etapa el isotipo tiene un color que, a diferencia de las opciones presentadas en la primera fase, es más oscuro y vinculado a la subcultura metal. También, en esta etapa se mejoró el delineado que rodea al imagotipo, haciéndolo más uniforme y grueso, para así lograr mayor fuerza e impacto. Por otro lado, para las “formas de uso” sobre fondo negro planteadas en esta etapa, se mantendría el delineado del color más claro que forma parte del imagotipo, pero un poco más grueso. Así ya no se tendría la necesidad de cambiar el color a ningún elemento más del imagotipo, como se planteó en la fase anterior.



Imagotipo sobre fondo negro presentado en la primera fase vs. versión adecuada en esta fase.

Es preciso recalcar que, como se puede apreciar, en esta fase se optó por cambiar el color del iris del ojo superior del diablo calavérico por el tono color hueso, del mismo delineado y letras. Esto debido a que usarlo con la versión anterior exigía implementar una tinta adicional, pues el iris era de un color diferente al usado en el resto del rostro. Por ello, pensando en la sintetización y en la reducción del presupuesto para reproducirlo en Pantone, se decidió cambiarlo por un color ya usado en los otros elementos.

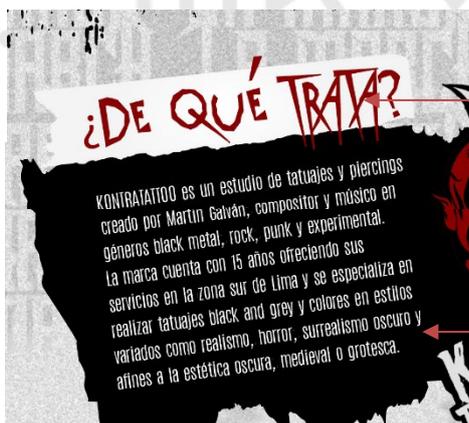
2.2.2. Elección de fuentes

“Las letras tienen carácter, espíritu y personalidad” (Pérez Peña, 2010). Por ello, la elección de fuentes para títulos y subtítulos fueron modificadas por opciones que reflejen de forma más precisa a las subculturas rockers. Esta nueva gama de fuentes principales tiene mayor cercanía estética con las piezas comunicacionales transmitidas al público objetivo, por su mayor fuerza de impacto, como veremos a continuación.

Las nuevas fuentes principales son: “Dramaga”, para los títulos principales; “Metropolitan”, para los subtítulos internos y para los cuerpos de texto se optó por seguir incluyendo a la fuente “Woodcut” porque al ser menos decorativa cumple su función sin inconvenientes.



Fuente: Dramaga



Fuente: Metropolitan

Fuente: Woodcut

Como se pudo apreciar, las fuentes principales elegidas se corresponden a la estética usada en los afiches o *pósters* rockers y metal. Los bordes o filos son rudos e irregulares, tratando de resaltar la fuerza, agresividad y la oposición con el canon y con lo ordinario, resaltando así lo contracultural de la marca, su esencia.

Es importante mencionar que estas tipografías se utilizarán exclusivamente en los contenidos relacionados a difundir los servicios de la marca, sus novedades, promociones, etc.

Por otro lado, se manejará “tipografías secundarias” que se usarán como fuentes exclusivas para contenidos específicos relacionados a la comunidad y no relacionados directamente a vender o difundir los servicios de la marca. Se usarán en contenidos que aborden temas de interés para el público objetivo relacionados a la escena *underground*, lo contracultural, lo musical, sus valores y creencias. Con esto se busca que, a su vez, los miembros o seguidores de la marca se identifiquen más con los valores, creencias y personalidad de la marca, pues éstos surgieron inspirados en ellas.

Así mismo, estas fuentes secundarias servirán para generar esa atmósfera subterránea o contracultural a través de su uso como “patrones tipográficos” o texturas. Al respecto, Pérez Peña (2010) manifiesta: “Reconocer en el diseño tipográfico un uso decorativo [...] sin excluir el mensaje lingüístico que subyace en ella, manifiesta un interés por hallar en las fuentes tipográficas un elemento constructor de mensajes lingüísticos y no lingüísticos manifestado precisamente por sus cualidades plásticas y por el intento de establecer una relación entre lo que se lee y lo que se ve”. Es precisamente por estas cualidades que se optó por nuevas opciones de usos para las fuentes, con el propósito exclusivo de recrear los escenarios gráficos o fondos empleados en las comunicaciones del público objetivo con más cercanía.

La estrategia es la misma: emular los afiches punk, rockers, metal y afines. Por tanto, las fuentes utilizadas para difundir los mensajes o la información serán muy variadas. No se reduce a solo unas cuantas, no se encasilla, porque de ser así no cumpliría el propósito que se busca, ni lograría cautivar igual. Esto en gran parte porque la esencia misma de la marca exige una gran libertad y un mayor manejo tipográfico, pero para no mezclar o impedir la unidad tendrán algunos elementos recurrentes como se podrá apreciar más adelante.



Muestra de gama de tipografías secundarias que se usarán.

2.2.3. Definición estética para redes sociales

Basándose en los cambios realizados con respecto a la selección de las tipografías principales y las nuevas alternativas de opciones secundarias, se pensó en nuevas opciones estéticas y nuevas estrategias para los contenidos de las redes sociales. Por ello, se diseñaron nuevas piezas gráficas más acordes a los objetivos:

Template propuesto para el eje de contenido "Postcovid19".





Template que se usará para el eje “Informativo /Noticias”, de la variable “promoción o descuentos”.

Cabe mencionar que las informaciones de las leyendas anteriores se corresponden a la nueva estrategia desarrollada en esta etapa, que consiste en la elaboración de las publicaciones de redes sociales siguiendo un esquema de “Ejes de contenido”:

EJES DE CONTENIDO		VARIABLES						
DESCRIPCIÓN		Tattoo final (énfasis artístico, demostrará el nivel de profesionalismo de la marca al exponer un buen tatuaje final)	Proceso de cómo se realiza un tattoo (Registro desde que se dibuja hasta finalizar, énfasis en el diseño o el dibujo en el cuerpo hasta que se finaliza. También puede mostrar al tatuador realizando este proceso)	Antes y después de un tattoo (para tatuajes de cover up o restauraciones)	Interacción durante el tatuaje (énfasis en la relación tatuador-tatuado mientras se realiza la sesión)			
PROFESIONALISMO / CREDIBILIDAD	Contenido estético que generará credibilidad							
INFORMATIVO / NOTICIAS	Difundir las últimas novedades con respecto a la marca y empresa.	Clientes luciendo el tattoo finalizado (énfasis en resaltar que constantemente se está trabajando)	Promoción de presencia de marca en algún evento (informar próximamente)	Lanzamiento de campañas. (Promocional de reapertura)	Relaciones públicas (artículos, blogs que mencionen la marca)	Promociones / Descuentos		
CONCEPTO DE MARCA	Contenido de valor relacionado al concepto de marca. También con énfasis en romper las barreras o prejuicios sobre el servicio, tratando a su vez de generar comunidad.	Música o conciertos en los que la marca haga presencia (contenido cubriendo el evento)	Frases: relacionadas a artistas del rubro musical y/o a la cultura underground, sus creencias o valores.	Contenido difundido por influencers relacionados al rubro (videos o menciones gestionadas por Kontratattoo / recomendación de influencers a los productos y servicios de la marca)	Eventos popios de la marca que congreguen a la comunidad musical auspiciada por la marca (banners de evento)	Contenido musical (compartido de youtube u otro medio)	Transmisión de un concierto en vivo	Noticias relacionadas al concepto de marca / fechas especiales que destacar
POST COVID19	Fomentar confianza y demostrar que sí se está preparado en cuanto a medidas sanitarias	Apertura	Atención: previa cita	Horario atención	Medidas contra covid: Cuidados			
VENTA	Promoción del merchandising de la marca	Polos	Gorras	Poleras				

Esquema de ejes de contenido. Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que los *posts* anteriores fueron diseñados pensando en que se convertirán en *templates* y se usarán de acuerdo al tipo de eje de contenido. Es así que el estilo de los *posts* en rojo, anteriormente mostrados, corresponden gráficamente al tipo de *template* que se usará para el eje “Informativo /Noticias”, de la variable “promoción o descuentos”. Este estilo está marcado por la superposición de color en una imagen principal que se desea destacar y que está rodeada de elementos decorativos referentes a la cultura.

El *post* en blanco corresponde al eje “Postcovid19”. La idea de este *template* es utilizar los espacios disponibles de una foto para agregar los textos o la comunicación, de acuerdo a la variable.

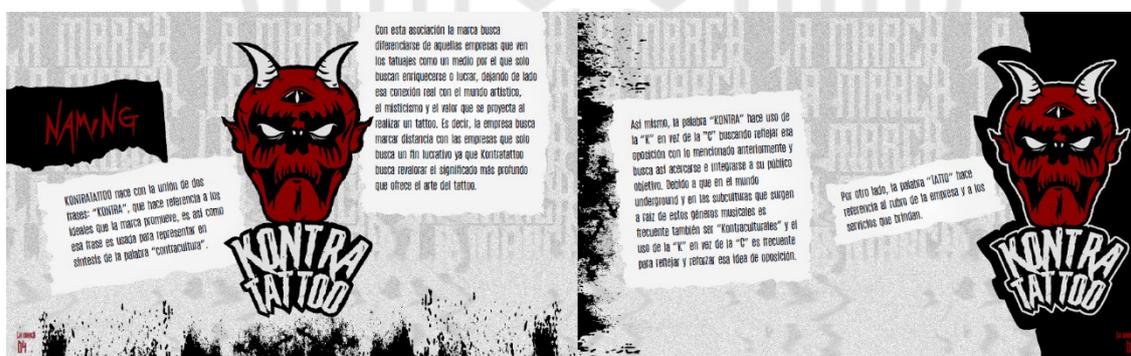
Por otro lado, también se elaborarán contenidos a partir del eje “Concepto de marca” que serán desarrollados con mayor libertad. Se usarán exclusivamente a las fuentes secundarias, que tendrán un papel decorativo en algunos casos y en otros un papel informativo. Esto quiere decir que en algunos diseños se utilizarán como “patrones tipográficos” o texturas donde serán poco legibles las frases, pasarán a un segundo plano, pues se superpondrán las tipografías principales que comunicarán el mensaje principal. Mientras, otras veces las frases con estas fuentes destacarán, siendo lo más resaltante en el *post*, usándolas con un papel exclusivamente informativo. Por tanto, comunicarán el mensaje. Este tipo de estructura para los *posts* fue validado por el profesor Bernal y el profesor José Guzmán. La justificación fue que esta gama de opciones adicionales para contenidos, con un tratamiento y lineamientos diferentes, serviría para emular mejor la estética y contenidos consumidos por miembros de estas subculturas, pues a través de contenidos y usos diferenciados se podría abarcar mejor el concepto general. Asimismo, todos estos contenidos a su vez serían unificados por la firma de la marca y otros aspectos que se señalarán más adelante.

*Diseño elaborado para
el eje “Concepto de marca”.
Tipografía secundaria
usada en un papel informativo.*



2.2.4. Definición estética del manual

Para comenzar, debido a que en esta etapa se definió como un *brandbook* digital se optó por retirar los troqueles y cambiar la distribución de las primeras páginas. Basándose en las recomendaciones del profesor José Guzmán, quien mencionó que debido a que ahora sería un manual digital que sería presentado en PDF ya no serían necesarias ni convenientes las aletas, pues sin ellas se ayudaría en la visualización sin interrupciones. De esta manera, de ser requerido por la marca en un futuro, también sería más económico reproducirlo impreso.



Nuevo estilo gráfico del Brandbook.

También se puede señalar que el estilo del *brandbook* fue afinado, como se muestra en las capturas previas de algunas de las páginas elaboradas. Ahora tiene una mayor gama de opciones y recursos para el diagramado. Además, cuenta con secciones específicas diseñadas estéticamente como murales de conciertos o flyers. Estos fondos personalizados brindan mayor gama de posibilidades estéticas y permite acercarse más a la gráfica subterránea, que a su vez permite transmitir mejor la atmósfera requerida.

2.2.5. Definición de estilo en fotografías

Para empezar, es preciso mencionar que la justificación del estilo fotográfico mostrado en redes sociales muchas veces dependerá del tipo de *template* o eje de contenido donde se utilice la foto. Es por lo que algunas veces las fotografías serán de color rojo, otras veces más monocromáticas, otras más oscuras, otras más claras y otras fiel a la realidad. Esto quiere decir que sus propósitos de usos influirán para definir los colores que se usarán al aplicar los filtros a las mismas, como también definirán las modalidades de manipulación permitidas. Esto debido a la distinción planteada para contenidos relacionados a comunidad y para contenidos referidos a la marca. Respecto a los colores empleados en cada caso se explicará mejor en la fase 3.

Unas de las formas de tratamiento fotográfico más utilizadas son las referidas a mostrar el tattoo como un portafolio de trabajo. Para ello se definió el tipo de tratamiento que se dará a la piel que permite que se resalten los tatuajes, priorizando el contraste de los mismos sobre las pieles. El tratamiento consiste en nivelar y unificar los tonos de piel trabajando con la desaturación y los filtros de niveles. Como se muestra a continuación:



Fotografías retocadas tomando en cuenta la manipulación fotográfica que resalta el tattoo.



Fotografía retocada tomando en cuenta la manipulación fotográfica que resalta el tattoo.

Esto también permite unificar cromáticamente todas las publicaciones referidas a tatuajes y así ir generando identidad por el estilo utilizado (así como la referencia de “Niko Nerdo”, visto en páginas anteriores).

Adicional a ello, se pensó en un nuevo tipo de registro fotográfico pensando en los ejes de contenidos mencionado en la página anterior. Este tipo de fotos se registraría pensando en la emoción del cliente una vez hecho el tatuaje, es decir, luciéndolo feliz.

Es preciso mencionar que en toda esta etapa se continuó con el registro fotográfico y audiovisual, esta vez tomando en cuenta las nuevas citas gestionadas por Martín con anticipación. Así mismo, como la información de citas y tipos de diseños a tatuar es privada entre cada cliente y el tatuador, fue él quien decidía qué sesiones de tattoo eran más atractivas de registrar; basándose en los criterios de selección y exclusión mencionados previamente y cuidando que sea acorde a lo que se espera mostrar en las redes. Por tanto, se informaba con anticipación la fecha y hora y se preparaba con antelación los equipos, desarrollando así las nuevas sesiones sin inconvenientes.

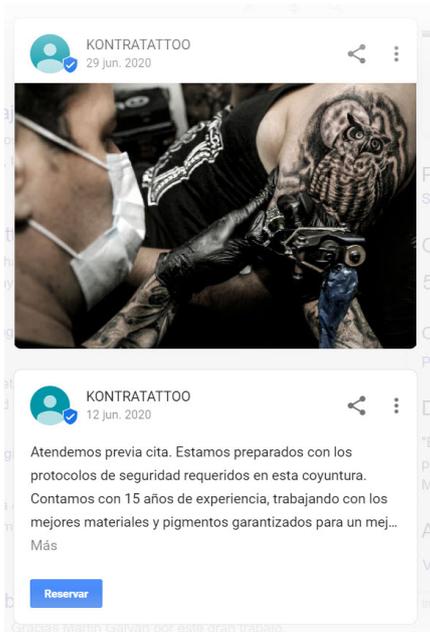
Para ver algunas de las páginas, piezas gráficas y fotografías elaboradas durante esta etapa ir a anexos (**Ver Anexo 29**).

2.2.6. Actualizaciones y resultados de Google My Business

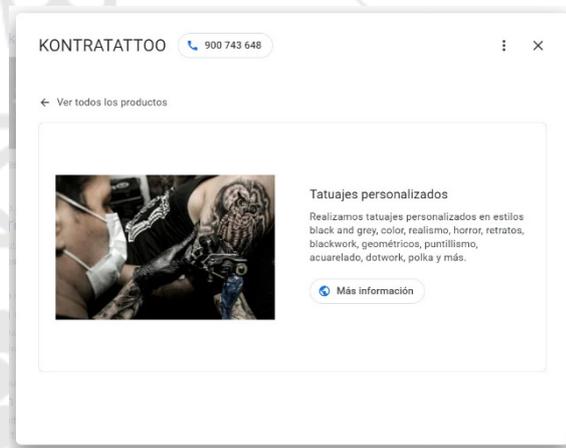
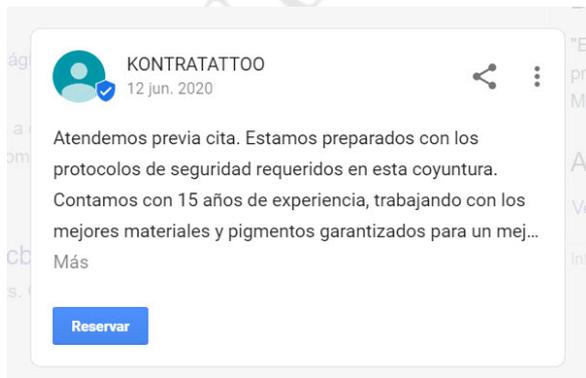
Luego de implementar la ficha en *Google My Business* se decidió actualizar la ficha con los nuevos materiales registrados y teniendo en cuenta además la nueva coyuntura, como veremos a continuación.



Vista de la ficha de Kontratattoo en Google My Business a fines del mes de junio.

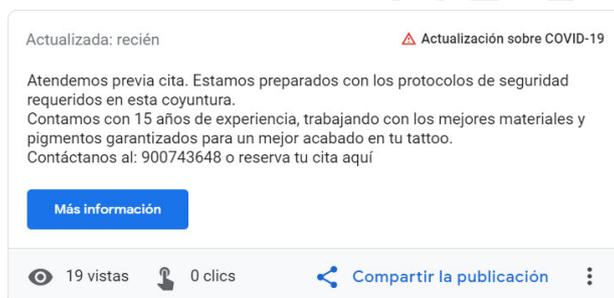


Vista de las últimas actualizaciones realizadas.



Al lado izquierdo una publicación referida a la coyuntura. Al lado derecho una nueva foto colocada ofreciendo los servicios.

Entre los resultados más destacables se encuentran los que se mostrará a continuación:

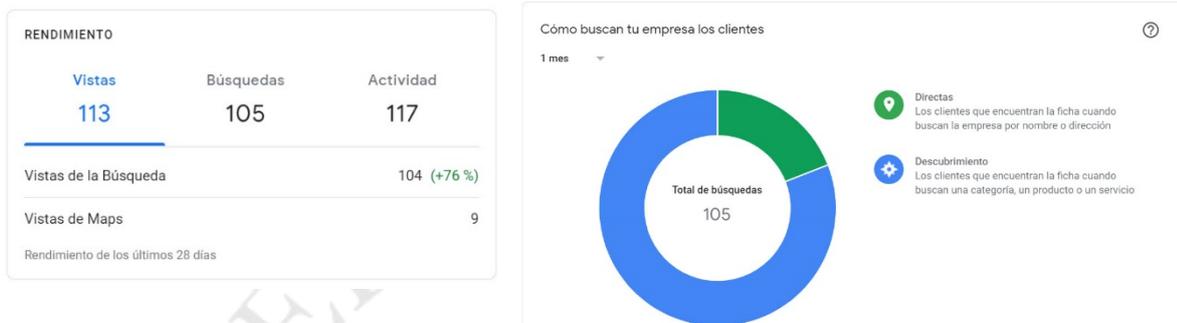


Resultados de visitas a publicación referida a los cambios por el covid 19.

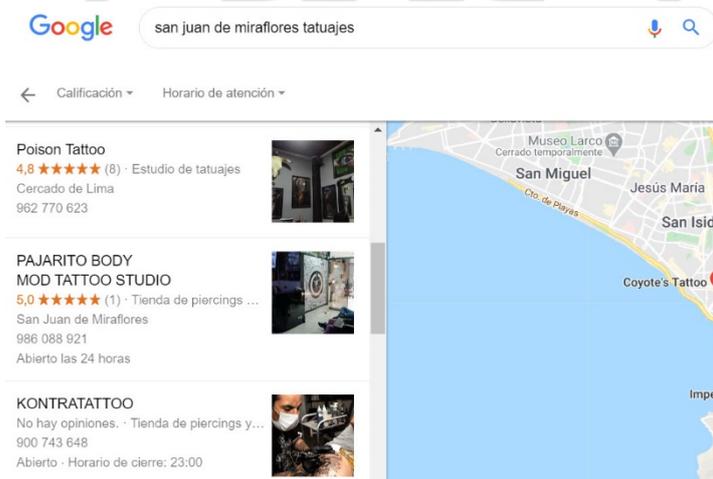
Resultados obtenidos en base a la nueva fotografía colocada en la ficha y generando el ítem “Producto”.

Google My Business

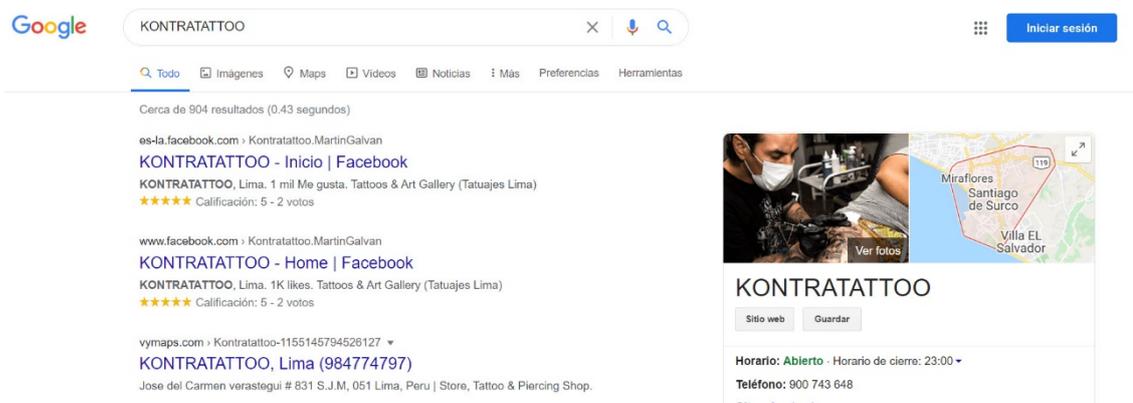
Enhorabuena, tu foto ha tenido 25 visualizaciones



Resultados generales obtenidos en el mes de junio.



Resultados obtenidos de la ficha bien posicionados. Al ingresar palabra clave “San Juan de Miraflores tatuajes” en el buscador.



Vista de la ficha al ingresar “Kontratattoo” en el buscador.

Como pudimos apreciar, a un año de haberse creado la ficha de *Google My Business*, los datos arrojados señalan que sí tuvo acogida y ganó muchas visitas a través del buscador de Google. Solo durante el periodo del mes de junio del 2020 arrojaron que se obtuvo 113 visitas y 105 búsquedas. Además, el mayor porcentaje de búsquedas fue adquirido por “descubrimiento” de la categoría o servicio descritos en las fichas. Como pudimos ver también se implementaron fichas acordes a la coyuntura y solo una de ellas, a una semana de haberse creado, indicó 19 visitas. Por otro lado, el resultado del acumulado del mes de junio indica que tuvo 25 visitas. De igual importancia es la data arrojada del buscador de *Google Maps*, que indica que la empresa está ubicada entre los 3 primeros puestos de búsqueda. Todas estas cifras indican que sí ha sido beneficioso para la empresa utilizar esta herramienta y, que, en un futuro, se debería seguir implementando como parte de las estrategias de marketing digital.

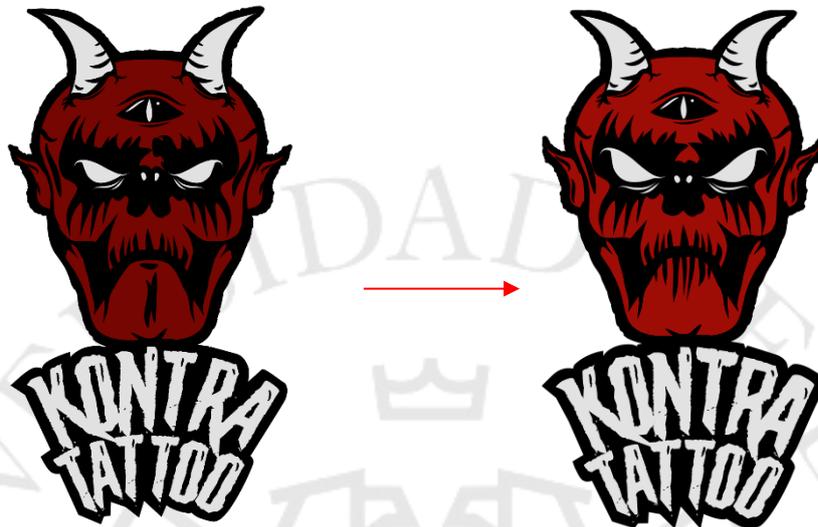
2.3. Tercera fase del proyecto

En la tercera fase del proyecto las acciones se centraron en concluir con el estilo general del *brandbook*, en desarrollar las piezas audiovisuales y se agregaron algunas piezas gráficas indispensables. De igual forma, se afinó el imagotipo, el esquema de los ejes de contenidos y las páginas elaboradas en la segunda fase del proyecto, para que tanto los materiales de comunicación elaborados, como la estética del mismo *brandbook*, transmitan claramente la atmósfera y el concepto propuesto para la marca.

2.3.1. Imagotipo: versión final, estilos, papeles y usos

Algunos de los rasgos característicos del imagotipo que se afinaron con la intención de incrementar el impacto fueron los ojos, que ahora se muestran con un mayor tamaño y transmiten mayor fuerza y expresividad. Además, se corrigió la parte de la mandíbula de la calavera con la intención de eliminar los trazos innecesarios y; por otro lado, se modificó el grosor y bordes del delineado color negro y el delineado de su versión en color hueso. De igual manera se aclaró un poco el color rojo, debido a que en la última versión de la fase anterior se tornaba muy oscuro y más cercano al color vino que rojo. Este cambio permitió incrementar la intensidad, generando así mayor impacto visual y contrastes con los fondos de las piezas gráficas. Finalmente se amplió un 10% el tamaño

del nombre, para mejorar la legibilidad del imago tipo en su tamaño mínimo y así obtener también mejores proporciones entre el isotipo y el texto, por ello también se redujo un 5% la altura de los cuernos.



Modificaciones realizadas en el imago tipo, versión sin delineado de legibilidad.

Imago tipo presentado en la 2da fase vs. versión final de la 3era fase.



Modificaciones realizadas en el imago tipo, versión con delineado de legibilidad.

Imago tipo presentado en la 2da fase vs. versión final de la 3era fase.

Con respecto a los tipos de usos permitidos se definieron el estilo principal y secundario. La versión principal corresponde a los vistos previamente, que están compuestos por tres colores, con el predominante en color rojo. El estilo secundario sin embargo solo está compuesto por negro y blanco. La decisión de tener una versión sin el color rojo fue para cubrir todas las necesidades de uso de la marca, pensando en el fotocopiado o cuando se requiera un uso monocromático, como en los *fanzines* citados por algunas bandas. También fue pensado por la facilidad de emplear menores costos en serigrafía o al usarla como soportes impresos de ploteos que decorarán el estudio de tatuajes; entre otros usos, en los que utilizar menos colores facilite los procesos. Puede usarse con o sin delineado, igual que el estilo principal.



Imagotipo estilo secundario con delineado y sin delineado de legibilidad.

Por otro lado, se identificó que debido a la naturaleza de la marca, era necesario diferenciar dos papeles de uso permitidos para la misma.

- Papel informativo

El imagotipo es usado como firma y respetará todos los parámetros de seguridad. El imagotipo debe ser fácilmente identificable.

- Papel decorativo

El imagotipo se integrará al arte, formando parte del fondo. Se admite filtros, transparencias y texturas superpuestas (dependiendo del diseño). Es decir, el imagotipo se mimetizará con el arte y no tomará en cuenta el área de seguridad e incluso puede mostrarse incompleto.



Imagotipo: papel informativo y papel decorativo.

2.3.2. Matriz de contenidos

En la fase anterior se determinó que era necesario generar un esquema que permita gestionar los contenidos en redes sociales de forma organizada y coherente. Por tanto, se desarrolló el esquema de “Ejes de contenido” donde se clasifican y describen los distintos tipos que se manejaría. El mismo sirvió también para conceptualizar gráficamente y desarrollar los *templates*. Pero, tomando en cuenta el nuevo *feedback* obtenido se decidió modificar los términos usados en el esquema por un lenguaje menos sofisticado y más directo, con la intención de facilitar su comprensión. De igual forma se decidió denominar al esquema creado como “Matriz de contenidos” pues se piensa es el término más adecuado por todas las secciones que contiene.

MATRIZ DE CONTENIDOS		TIPOS DE CONTENIDOS						
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN							
PROFESIONALISMO / CREDIBILIDAD	Contenidos que generen credibilidad: estético y portafolios de tatuajes realizados.	Tattoo final	Procesos	Antes y después de un tattoo	Interacción			
INFORMATIVO / NOTICIAS	Difusión de las últimas novedades relacionadas a la marca, al rubro o a la empresa.	Luciendo tattoo finalizado	Presencia de la marca en eventos	Lanzamiento de campañas	Relaciones públicas	Promociones/ descuentos		
CONCEPTO DE MARCA	Contenidos de valor relacionados al concepto de marca y comunidad.	Música o conciertos con presencia de la marca.	Frases	Contenido de influencers	Eventos propios de la marca	Música compartida	Trasmisiones en vivo	Noticias relacionadas al concepto / Fechas especiales
COVID-19	Contenidos que generen confianza y demuestren que estamos preparados en cuanto a medidas sanitarias.	Apertura	Horario de atención	Atención: previa cita	Medidas contra el Covid-19			
VENTA	Difusión de los nuevos productos elaborados.	Polos	Gorras	Poleas				

“Matriz de contenidos” elaborada en reemplazo de los “Ejes de contenido”.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Últimas piezas desarrolladas

En esta etapa se desarrollaron algunos nuevos contenidos que permitieron complementar la lista de los tipos de contenidos propuestos en el esquema de la “Matriz de contenidos”. De igual forma, se corrigieron algunos diseños y actualizaron los imagotipos con la nueva versión elaborada, donde además se incrementó el tamaño usado un 5 % más, para facilitar la legibilidad. De igual modo, se desarrollaron contenidos audiovisuales y los *mockups* tanto para los *Stories*, como el de las trasmisiones “en vivo” que se realizarán; y, finalmente, se elaboraron nuevas propuestas de *merchandising* de la marca.



Nuevo contenido elaborado para la categoría “concepto de marca” y corrección del template referido a la categoría “Venta”.



Mockup elaborado sobre Story referido a la propuesta de campaña “#RompeLasReglasTatúate”.

Con respecto a los contenidos audiovisuales trabajados se optó por contenidos dinámicos, elaborados con los videos registrados durante toda la primera y segunda fase. Utilizan escenas tanto de las sesiones de tatuaje como los de la comunidad, incluyendo transiciones con *glitches* que permiten transmitir ese cambio o rompimiento con la norma y “lo establecido”, que forma parte del concepto de la marca. También incorporan música

acorde al concepto, como las canciones de la banda Belzec. Finalmente, se utilizan textos o frases relacionados al concepto de la marca y a la idea tentativa de campaña de lanzamiento que se elaboró y que se detallará a continuación. Para ver los materiales audiovisuales elaborados ir a la pág. 10 “Material 2” y “Material 3”.

2.3.4. Propuesta tentativa de campaña de lanzamiento en redes

Una vez desarrolladas todas las piezas gráficas señaladas en la “Matriz de contenidos”, se consideró valioso elaborar una propuesta tentativa de lanzamiento para la nueva imagen de marca que además permita comunicar el concepto propuesto para la misma, por tanto, se desarrollaron piezas gráficas acordes a esta nueva idea que se mostrarán más adelante. Por consiguiente, pese a que no forma parte de los objetivos del presente proyecto, se ideó la campaña: "Kontratattoo Es Kontrakultura".

Como se comentó, esta propuesta de campaña de lanzamiento tiene el objetivo de comunicar la esencia, creencias de la marca y su nueva imagen. Alienta a rechazar los prejuicios sociales y romper las cadenas mentales que impiden una libertad plena. Anima a rebelarse de los estereotipos, destruir los miedos internos, celebrar las diferencias, rechazar el canon, ir contracorriente y unirse a la contracultura a través del tatuaje.

Estas ideas contribuyen al objetivo de concebir a la marca como un difusor del arte contracultural y surgen a raíz de la data obtenida tanto del *focus group* como del cuestionario digital elaborado e igualmente, de la investigación de escritorio realizada.

Por tanto, se ideó que la campaña “Kontratattoo Es Kontrakultura” sea una campaña general que acompañe a la marca un largo periodo de tiempo y que esté compuesta por varias “microcampañas” que refuercen los conceptos centrales de la marca. Algunas de las microcampañas ideadas son #RompeLasReglasTatúate y #DestruyeTusMiedos. Las mismas pueden acompañar a la marca por algunos meses, mientras que la campaña general puede durar mucho más tiempo y por eso mismo puede interpretarse a esta última como campaña general y a las microcampañas como campaña específica, pues todas están conectadas o se desprenden de la misma, bajo el mismo objetivo descrito líneas arriba.

En consecuencia, se elaboraron piezas gráficas referidas a la microcampaña: #RompeLasReglasTatúate. Es preciso mencionar que los contenidos audiovisuales también fueron pensados bajo esta estrategia de lanzamiento; sin embargo, el video “Intriga”, mencionado previamente, incluye la presentación del nuevo imagotipo y a la vez genera expectativas o “da pie” al video de lanzamiento y a los posteriores contenidos relacionados. De igual forma, los *Stories* y página *web* propuestos fueron desarrollados bajo la misma temática, la campaña de lanzamiento.



Estética de los contenidos para redes. Post referido a la propuesta de campaña “#RompeLasReglasTatúate”.



Estética de los contenidos para redes. Banner para fanpage referido a la propuesta de campaña “#RompeLasReglasTatúate”.

2.3.5. Tono de comunicación

El tono de comunicación de la marca es coloquial, cercano y directo. Además, como se pudo apreciar en los contenidos anteriores, se ha utilizado signos de interrogación que no responden fielmente a los que la RAE señala. Y es que se ha definido que la marca utilice tanto en los *captions* como en las piezas gráficas, un lenguaje similar al que usa el público objetivo, debido a que es importante mantener sus signos verbales y mostrarse como parte de ellos. Por tanto, no se seguirán las normas ortográficas de puntuación de forma precisa, sobre todo con los signos de admiración e interrogación. De igual forma se permite utilizar la "K" en vez de la "C" para dar énfasis a algunas palabras que permiten asociarlas al nombre de la marca: "Kontratattoo", tal y como se pudo ver en el ítem anterior. Adicional a ello se usarán frecuentemente frases típicas del medio y algunos anglicismos.



*Vista del tono de comunicación usado por la marca en la propuesta
"Contenido de Influencers".*

2.3.6. Diseño de la estética final del *brandbook*

Finalmente, en esta etapa se diseñó toda la estética, los gráficos y la atmósfera que tendría el *brandbook*. Es preciso recordar que debido a la naturaleza de la marca no se sigue la clásica visión de los *brandbook*; por ello, se elaboraron múltiples fondos más acordes al concepto de marca, que permiten transmitir más fuertemente la esencia que se busca, ayudando a personificarla y reconocer sus ideales desde la primera página.

Por tanto, lo primero que se hizo fue corregir el diseño de la gran mayoría de páginas que fueron presentadas al finalizar la fase 2 del proyecto, pero no se modificaron los índices o el contenido general propuesto en esta fase; sin embargo, sí se incluyó la sección de “Tono de comunicación” que era muy importante señalar.

De igual forma, se definió la paleta principal y secundaria que servirán para las distintas piezas gráficas o contenidos. La paleta principal deriva de los mismos colores del imagotipo: rojo, negro y color hueso y por tanto se usarán en los contenidos referidos exclusivamente a vender u ofrecer los servicios de la empresa. Mientras que los colores de la paleta secundaria son exclusivamente para los contenidos referidos a la comunidad, relacionados con la música y la contracultura. Estos colores son: morado, verde, fucsia, cyan, beige y amarillo. Elegidos tomando como puntos de partida las armonías cromáticas complementaria y triádica. En ambos casos las formas de uso admitidas toman en cuenta a sus diferentes matices cromáticas.

Por otro lado, se implementaron dos páginas adicionales pensando en facilitar los procesos de impresión, por si se requiere en un futuro. Antes se contaba con 110 páginas y ahora se cuenta con 112 páginas. Esto permite que no se tenga inconvenientes con las distribuciones en pliegos que son requeridos en las imprentas, pues las impresiones tipo revistas deben contener números de páginas múltiplos de 4, para no dejar espacios vacíos o hojas en blanco.

Así mismo, se puede señalar que todas las páginas diseñadas del *brandbook* están unificadas por el estilo general vinculado al concepto: el rock, metal y *punk*; pero, cada sección contiene elementos gráficos característicos propios que permiten ayudar en el

fácil reconocimiento cada vez que se ingresa a una nueva. Del mismo modo, esta idea se refuerza con la propuesta de que cada sección nueva además incluya una “abridora” conformada por un bloque negro y la silueta del imagotipo posicionada al lado izquierdo. Por otro lado, las páginas o fondos elaborados permiten reconocer visualmente las múltiples posibilidades gráficas que se pueden desarrollar en los contenidos de la marca y al mismo tiempo comunican la gran libertad creativa y de diagramación que se tendrá, pues, de hecho, crear contenidos disruptivos tanto gráficamente como conceptualmente forman parte de lo que se desea proyectar.



Vista a doble página de una nueva sección y estilo gráfico final del brandbook.



Vista a doble página de páginas interiores y estilo gráfico final del brandbook.

2.4 Logros y retos afrontados

2.4.1. Primera fase

Uno de los grandes retos en la primera etapa fue afrontar la gestión de estrategias reales en base a los conocimientos adquiridos en todos los años de la universidad. Es decir, tratar de ejecutar acciones dirigidas en un escenario real que requería toda una logística detrás, desarrollada solo por mí. Esto fue una gran responsabilidad y oportunidad de conocimientos. Debido a que, en las primeras semanas, por ejemplo, se debía elaborar un *focus group* real con personas ajenas a la universidad, completos desconocidos. Por lo cual, se tenía que cuidar mucho que toda la información sea clara y toda la sesión se lleve a cabo de la manera esperada; por ello, el nivel de responsabilidad, ya que el contenido iba ser público y difundido por un *influencer*, era muy grande. Esto también se afrontó al idear las diversas estrategias empleadas, como la estrategia y planificación desarrollada por la necesidad de obtener personas que quieran tatuarse, para así poder realizar los registros necesarios para el *brandbook* y para los contenidos. También se afrontaron muchos conflictos cuando tuve de viajar y encargarme de registrar fotográficamente a las bandas del dueño de Kontratattoo, pues las sesiones fueron desarrolladas en circunstancias muy distintas a las de un estudio normal o aun día tranquilo de sesión fotográfica de tatuajes. Con condiciones distintas de luz y mucho movimiento que jugaban en contra. Sin embargo, los conflictos fueron afrontados y se pudo obtener bastante material de apoyo.

2.4.2. Segunda fase

En esta etapa, uno de los más grandes retos y logros que me llevé fue el poder asimilar y plasmar lo que el fundador de la marca quería expresar y lo que en base a la experiencia adquirida en mi carrera debía aplicar. El poder convencer y comprender cómo negociar para que el dueño de la marca sea asertivo con mis sugerencias es algo valioso que debo recalcar; así mismo, conceptualizar la esencia de la marca y la del *brandbook* que fue un gran reto. Algo agradable que también me llevo al respecto son los comentarios de varios profesores. Muchos mencionaron que el proyecto era muy interesante debido a que no es un tema común, pero sobre todo porque de por sí era un gran desafío. Esto debido a que

el proyecto exige desarrollar esquemas propios para la justificación de cada elemento gráfico usado, pues su propia esencia es contracultural y por tanto “antireglas”, por lo que el lenguaje gráfico utilizado ha sido trabajado tratando de conseguir un equilibrio estético entre ambos mundos. El resultado final ha sido elaborado a base de una inmersión al entorno gráfico del rubro y de estas subculturas, el constante aprendizaje, las múltiples pruebas y mucho *feedback*.

2.4.3. Tercera fase

En esta tercera fase el reto más grande fue batallar con la conceptualización gráfica general del *brandbook*. Gestar una estética que comunique la esencia de la marca y que no sea repetitiva, pues ello no corresponde a los conceptos relacionados a la misma, vinculados a la libertad y a la oposición a la norma. Por tanto, se tuvo que unificar todas las páginas a pesar de que contenían distintos elementos gráficos en cada nuevo pliego o sección y para ello requirió múltiples pruebas que consumían muchísimo tiempo. Esto porque a diferencia de los *brandbook* convencionales basados a un solo modelo de página que es usado como *template* fijo para todos sus contenidos; es decir, que una vez definido el estilo es repetido en todas las demás páginas, para este trabajo yo tenía que empezar casi desde cero en cada nuevo pliego o página, de manera que cada una de ellas no pareciera una repetición de otro pero que a la vez se percibiera que se trataba del mismo *brandbook*. Ello exigió muchísimo tiempo y esfuerzo. Sin embargo, además de lo ya mencionado en las secciones anteriores, este esfuerzo es muy gratificante porque permite brindar una gran ayuda visual que comunica la esencia de la marca y además permite que cada gráfica o fondo creado tenga la posibilidad de utilizarse en futuras propuestas de contenido como nuevos *templates* para la marca.

3. LECCIONES APRENDIDAS

El presente proyecto es producto de un largo proceso de creación que implicó muchas exigencias y un aprendizaje continuo durante todo el desarrollo creativo. Además, a lo largo de su progreso se idearon varias estrategias, tratando de resolver algunos inconvenientes y necesidades que surgieron. Por ello, mencionaré algunos aspectos que se deben tener en cuenta en futuros proyectos relacionados a la elaboración de un *brandbook*, afines al rubro de los tatuajes y a la contracultura.

- **Es necesario obtener la mayor información posible del público objetivo**

Primero, tratar de conocer al máximo el público objetivo al que irá dirigido el *brandbook* permitirá obtener recursos gráficos, estéticos y fotográficos mejor dirigidos; además, ayudará a reconocer cómo se comunican, por qué medios se comunican, que contenidos prefieren, etc. Esto contribuirá mucho al conceptualizar la esencia de la marca y permitirá desarrollar estrategias que faciliten la forma de transmitir los mensajes; ya que, gracias a estos recursos, la forma en que se les presentará la comunicación a los usuarios será lo más parecido a lo que ellos esperan. Por tanto, algo que destaco es que este debe ser el primer paso que se debe desarrollar para cualquier proyecto. Y para ello tanto el *focus group*, como los cuestionarios pueden brindar grandes oportunidades de reconocimiento y de capturas de *insights*. Igualmente, se puede aprovechar esta etapa investigativa para testear cómo se encontró a la marca; es decir, evaluar todo lo que una marca tiene elaborado antes de que se desarrollen nuevas piezas, para así saber de dónde partir y qué mantener en todo lo nuevo que se proponga.

- **Organízate y recolecta lo antes posible los materiales necesarios para tus artes**

Tratar de evitar cualquier insuficiencia de materiales es algo que siempre se debe priorizar y sobre todo cuando sabes que debido a la naturaleza de tu proyecto se

requiere de mucho apoyo visual. En el presente proyecto fue necesario priorizar este punto además porque, luego del análisis de las redes sociales y del contenido difundido por la marca, se pudo conocer que no se contaba con ningún buen material fotográfico que pueda reutilizarse o que contribuya como era requerido. Por ello, fue muy importante recolectar lo más pronto posible los recursos fotográficos pues eran la fuente principal para los contenidos que se debían crear. Además, gestionar el registro fotográfico con semanas de anticipación o desde el inicio del proyecto evitará cualquier inconveniente futuro. Sin embargo, no se puede descartar que, siempre que sea posible y en caso se requiera, se deba continuar con los registros.

Gestionar con tiempo o planificar la cantidad de contenidos que requerirá el proyecto ayudará también a prevenir cualquier insuficiencia futura y permitirá detectar oportunidades. Como en el presente trabajo, con la gira que surgió y que permitió una gran cantidad de registro fotográfico y audiovisual que fue usado de múltiples formas. Esto hay que tenerlo en cuenta también porque el rubro de los tatuajes es bastante impredecible, pues un día de trabajo puede ser fructífero o no, por lo que una gestión propia o auspiciada de sesiones fotográficas puede contribuir como solución para recolectar el material fotográfico deseado. Así mismo, uno nunca sabe qué cosas puedan suceder en el mundo que impidan gestionar como se debe un proyecto, como lo que sucede con respecto a la nueva coyuntura que debido a las prohibiciones decretadas hubieran imposibilitado ejecutar sesiones, pero gracias a la planificación realizada desde el inicio no tuve que afrontar ese inconveniente.

- **Detecta posibles oportunidades**

Es importante reconocer las posibles oportunidades de punto de contacto con el público objetivo. Por ello, ir plasmando los cimientos para futuras estrategias de marketing digital puede ser muy beneficioso, como fue en mi caso con *Google My Business* y el pixel de seguimiento registrado en la primera fase, que vinculó la página *web* con la *fanpage*. Todas estas herramientas digitales apoyarán la

difusión de los contenidos desarrollados en el *brandbook*, en un futuro. Por tanto, si se testea al público a través de un cuestionario digital sería muy fructífero ir captando o recolectando data digital del público al que podría dirigirse las campañas en un futuro, con esta u otras herramientas que permitan dirigir mejor sus propuestas elaboradas, una vez concluidas y lanzadas al mercado.

- **Ten en cuenta cuál es el tipo de atmósfera que tus fotos comunicarán**

Se debe definir los encuadres a priorizar, la iluminación que deberán tener las fotos, el ángulo y demás aspectos vinculados a la marca que se desean transmitir. También se puede dividir en tipos de fotografías, pensadas tanto en los tipos de contenidos como en las necesidades de piezas de comunicación que se cubrirán, pudiendo ser: para web, fotos hechas en el momento en que alguna persona se está tatuando, fotos para el *Google My Business*, fotos para los fondos del *brandbook*, etc. Categorizar los tipos de fotos que se requerirán permitirá prevenir inconvenientes de falta de recursos o de apoyo visual para los contenidos.

Así mismo, el tipo de tratamiento fotográfico para el registro de las fotografías es muy importante en el rubro de tatuajes. Hay que tener en cuenta que se debe resaltar el diseño tatuado sin saturar el color de la piel y tratando de eliminar la inflamación, producto de la sesión de tatuaje realizada. También se debe tener mucho cuidado con los medios tonos, evitando deformar el diseño tatuado. En el revelado, hay que evitar subexponer o sobreexponer la foto; por lo cual, aprendí que el revelado debe ser elaborado con apoyo de cámara raw, filtros de luz y sombra (niveles y curvas) en *Photoshop* y otros elementos que permitan resaltar el diseño. Así mismo, las condiciones en las que se desarrollan los registros deben contar con una buena iluminación, para que el revelado sea ejecutado con menos procesos y las fotos finales se vean más naturales e impactantes.

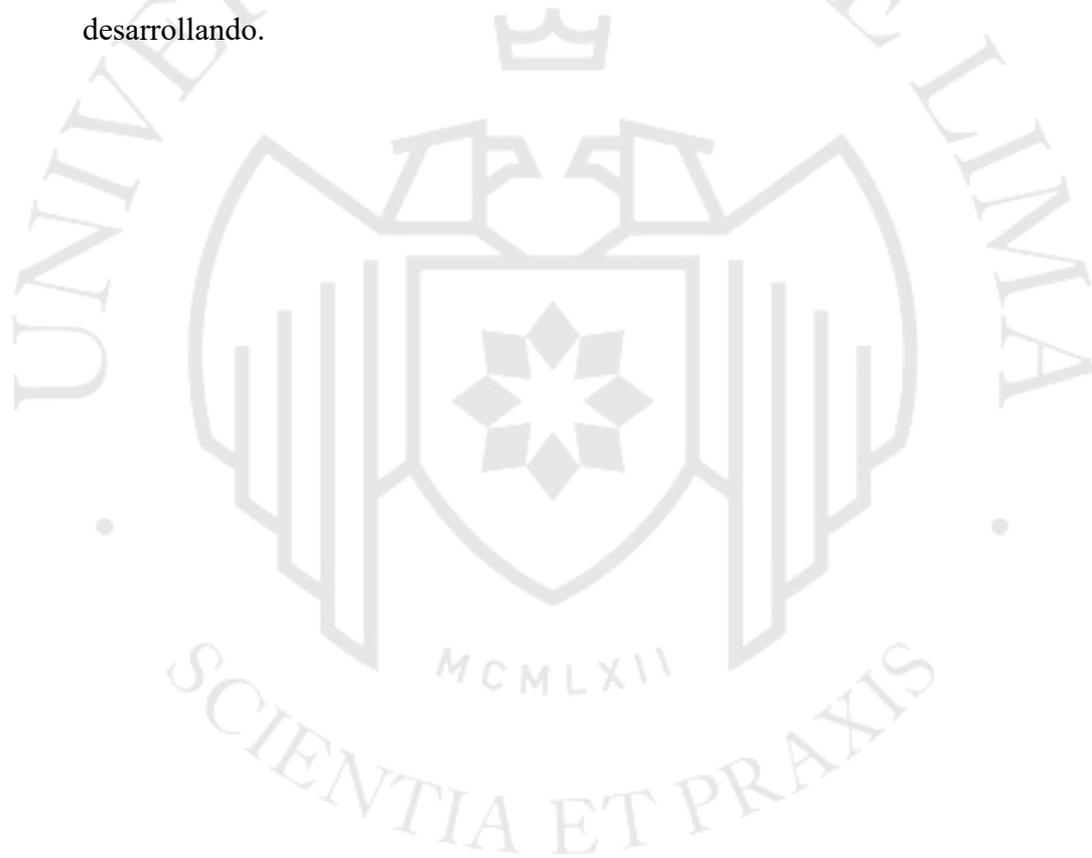
- **Adapta el arte al público objetivo**

La estética o fundamentos gráficos de los diseños elaborados deben responder al público objetivo y a la manera en la que ellos esperan recibir un mensaje “...el diseño cuenta con exigencias [...] una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” (Paula Scher, citada en UNIR, 2017) Por lo que, en este caso, al tratarse de subculturas subterráneas y/o afines se puede apreciar cómo hay un lenguaje y estética muy particular en sus piezas de comunicación, en la que incluso algunas veces se cargan, están bastantes saturadas y con una lectura difícil; pero, al formar parte del lenguaje y estética “antireglas” de estas subculturas se justifican, porque dentro de toda esa libertad se generan armonías con las formas gráficas propuestas. Como se mencionó, el presente proyecto plasma esta esencia, que no se restringe a los parámetros convencionales de los *brandbook* para poder corresponder con su público objetivo, aplicando lo que bien David Carson señala “usa los ojos, no las reglas (como se cita en Vásquez & Gonzáles 2020, p.22)”; por tanto, no hay que cohibirse con respecto a los límites del diseño y muchas veces la norma se adaptarán al público. Un claro ejemplo son los diseños elaborados por Stefan Sagmeister, quien constantemente cuestiona y rompe las reglas en pro de la búsqueda de reacciones en el público “una de las características de su trabajo es que siempre busca confrontar al público, causarle algún tipo de reacción ante lo que ve. Sus diseños son provocadores y buscan cuestionar el statu quo” (Avila, 2017).

- **No te rindas**

Al respecto de la gráfica, es preciso mencionar el esfuerzo y el tiempo que se puede invertir en la elaboración de un imagotipo hasta llegar al resultado deseado. Esto puede desembocar en múltiples intentos que pueden tardar meses de desarrollo y ejecución. Para ello es muy importante tener en cuenta el impacto que se pretende lograr, pero a su vez no olvidar la simplicidad en las formas de uso. Esto se logra a través de un proceso que involucra mucha organización y perseverancia. Por ejemplo, algo que puedo resaltar como aprendizaje es que se

tuvo que reducir las formas de uso del imago tipo muchas veces, para así permitir un mayor grado de posicionamiento y reconocimiento de la marca en el público objetivo. Esto porque con menor cantidad de elementos a memorizar se permitirá un mayor grado de recordación. De igual forma, se decidió reducir la carga de color en degradé y opté por los colores planos, para facilitar la reproducción del logo en múltiples formas y soportes, como se puede apreciar en las piezas gráficas elaboradas para el proyecto y; asimismo, se sintetizó aún más algunas líneas que no eran tan prescindibles en la última fase. Todo ello fue logrado con un largo proceso de autocrítica, *feedback*, muchas pruebas y bocetos. Por ello, es importante no caer en la tentación del facilismo ni en la frustración y siempre dar lo mejor de uno para obtener el mejor resultado posible del producto que se está desarrollando.



REFERENCIAS

- Avila, C. (29 de mayo de 2017). *Perfil | Stefan Sagmeister*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de glocal design magazine: <https://glocal.mx/perfil-stefan-sagmeister/>
- Belisario. (2015). *El negro metal: Orígenes, encumbramiento e idiosincrasia del fenómeno black metal*. Obtenido de http://www.elnegrometal.es/el_negro_metal.html
- Branzai. (8 de abril de 2021). *Making Branding Simple*. Obtenido de Diferencias entre un BrandBook y un Manual de Marca: <http://www.branzai.com/2018/12/diferencias-entre-un-brandbook-y-un.html>
- Cifuentes, A. S. (2011). Cuerpos que narran: la práctica del tatuaje y el proceso de subjetivación. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 7(1), 179-191.
- CPI. (agosto de 2017). *Perú: Población 2017*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Donoso Sanchez, R. N. (2014). Cómo la estética del movimiento contracultural punk, es cooptado y funcionalizado por el sistema cultural hegemónico (pág. 20-21). Quito.
- Durán, R. (14 de mayo de 2015). *EL TIEMPO: ¿Qué es un tatuaje?* Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/tatuajes-y-periodismo/2015/05/14/que-es-un-tatuaje/>
- EcuRed. (2020). *EcuRed: Contracultura*. Accedido el 9 de julio, 2020 desde <https://www.ecured.cu/Contracultura>
- EcuRed. (2020). *EcuRed: Subcultura*. Accedido el 9 de julio, 2020 desde <https://www.ecured.cu/Subcultura>
- Significados.com (2020). *Significados.com: Significado de Underground*. Accedido el 9 de julio, 2020 desde <https://www.significados.com/underground/>
- El Club del Rock (2018). Accedido el 2018 desde <https://elclubdelrock.com/noticias-peru/el-peruano-es-rockero-esta-encuesta-revela-que-musica-escuchan-en-peru/>
- Garibaldo Valdéz, R., & Bahena Urióstegui, M. (2015). El ruido y la nación: cómo el rock iberoamericano redefinió el sentido de comunidad en Latino América. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, vol. 16, núm. 1, 191-214.
- GFK (2017). Las preferencias musicales de los peruanos. Recuperado de

www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinio
__n_Enero_2017-_Los_peruanos_y_la_musica_2.pdf

Gilles Lipovetsky, J. (2015). *La estetización del mundo vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
Jorge Palacios & Rubén Martínez (2017). Descripción de características de personalidad y dimensiones socioculturales en jóvenes mexicanos. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/18791

Londoño, J. E. (29 de septiembre de 2018). *Teounder: El Black Metal: sombra de la sociedad*. Obtenido de <https://teounder.com/2018/09/29/el-black-metal-sombra-de-la-sociedad/#:~:text=El%20Black%20Metal%20es%20una,de%20los%2090%20en%20Escandinavia.>

Maximumrocknroll. (17 de Noviembre de 2014). *Maximumrocknroll: RELATOS SOBRE LA ESCENA SUBTERRÁNEA PERUANA: PARTE III*. Obtenido de <http://maximumrocknroll.com/relatos-sobre-la-escena-subterranea-peruana-parte-iii/>

Morales Palomino, M. (6 de Marzo de 2018). *SUMA Q*. Obtenido de El Rock Subterráneo de "Narcosis" "Una narcosis contra el dolor y lo absurdo de la vida": <https://perusumaq.com/2018/03/06/el-rock-subterraneo-de-narcosis/>

Pérez, A. (2009) Cuerpos tatuados, "Almas" tatuadas: nuevas formas de subjetividad en la contemporaneidad. *Revista Colombiana de Antropología*, 45(1), p. 69-94

Pérez Peña, N. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S-Vol. 4*, 11-27.

Raúl R. Romero (2015). Música popular y sociedad en el Perú contemporáneo. Recuperado de <http://facultad.pucp.edu.pe/artes-escenicas/wp-content/uploads/2017/11/Libro-MPP-Completo-PDF.pdf>

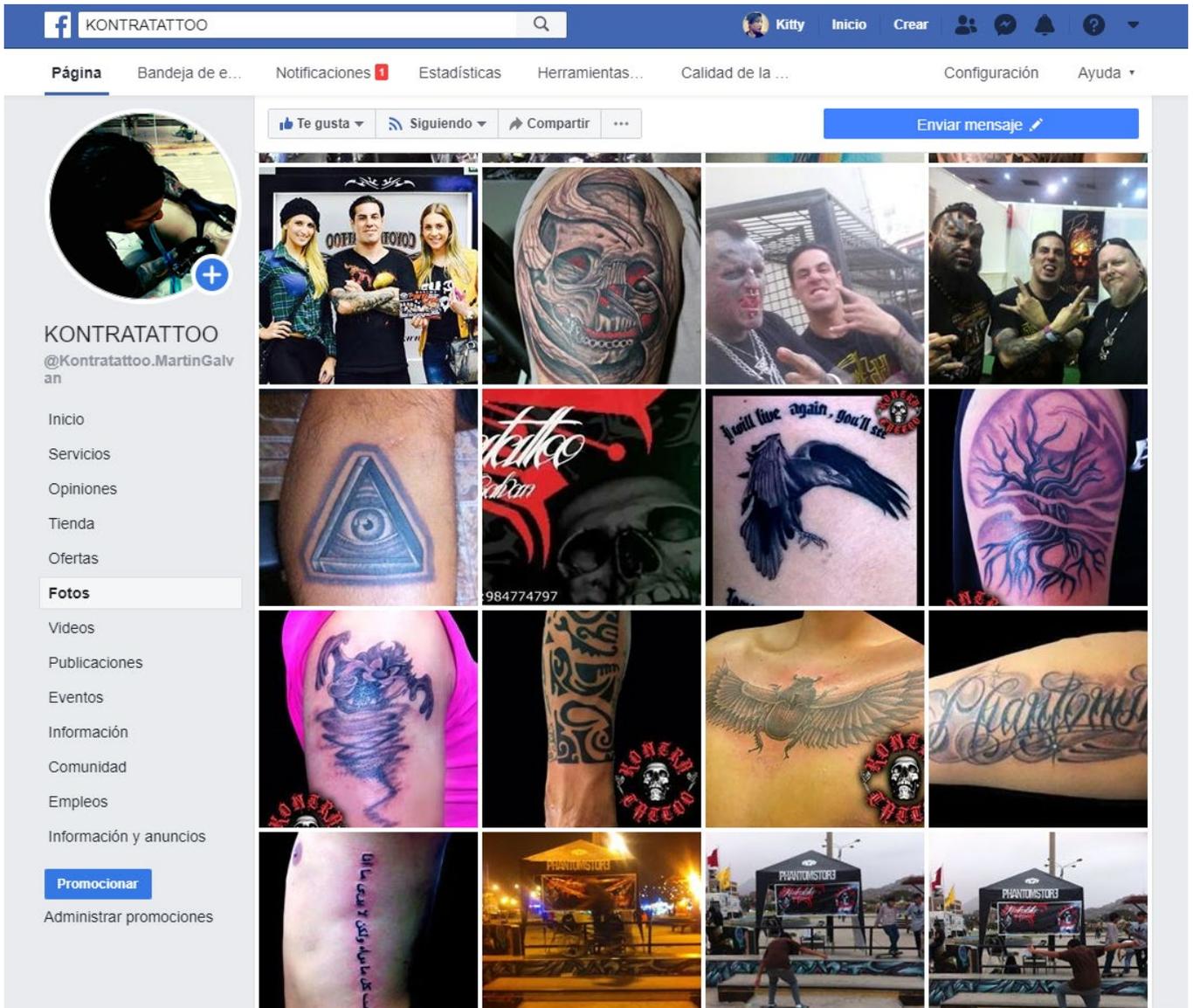
Rodríguez, D. (2020). *Lifeder.com : Punks (Tribu Urbana): Historia, Características e Ideología*. Recuperado en julio del 2020 de <https://www.lifeder.com/punks-tribu-urbana/>

Rodríguez-Ulloa, O. (2015). Pertenencias pasajeras. La escena subterránea en Perú durante los años ochenta, p.1.

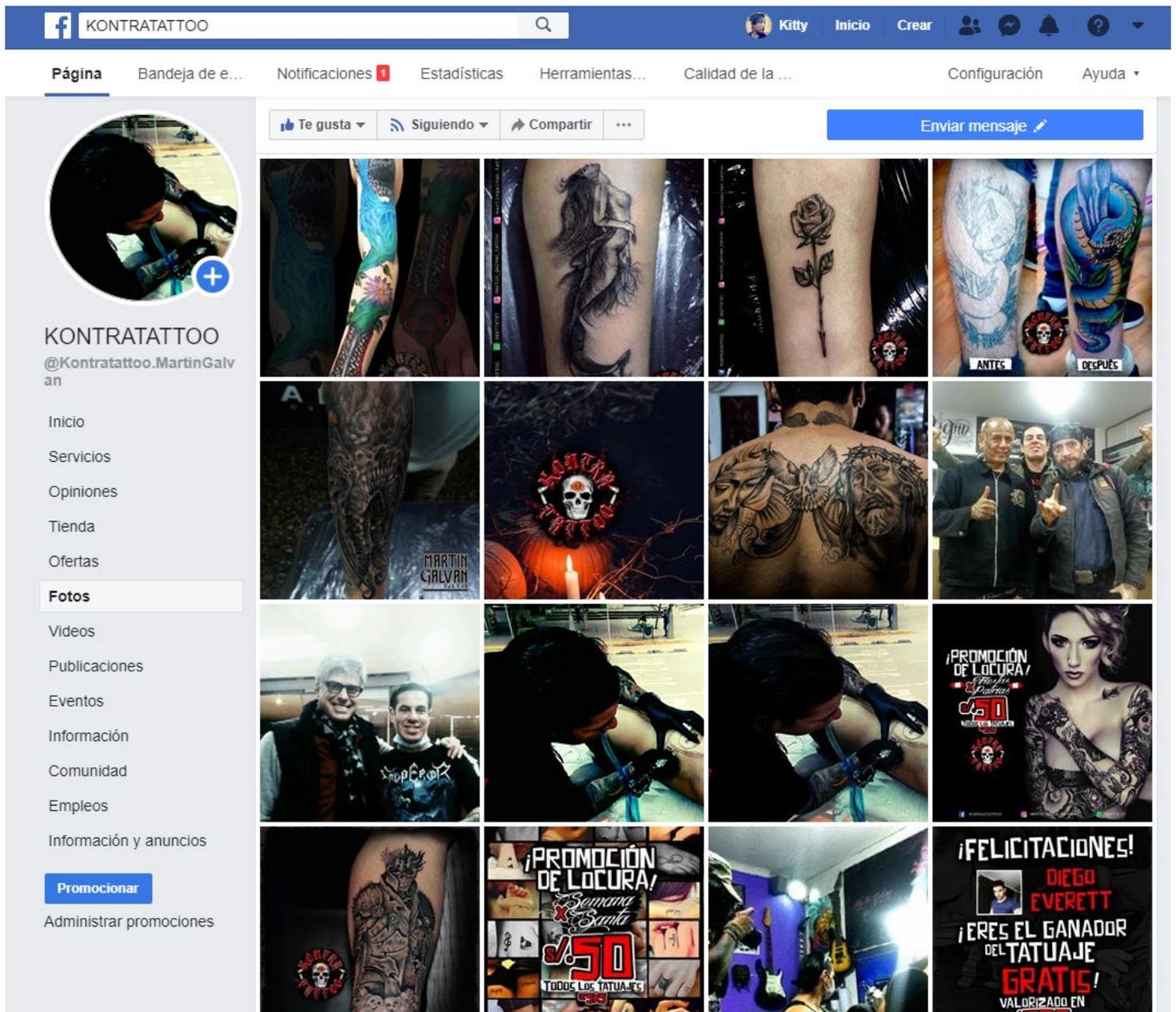
- TribusUrbanas.online. (2020). *Rockeros*. Accedido el 9 de julio, 2020 desde <https://tribusurbanas.online/rockeros/>
- Torres, A. (2018). Personas con tatuajes: 3 rasgos de personalidad que las definen. Accedido el 2018 desde <http://psicologiaymente.com/personalidad/personas-con-tatuajes-personalidad>
- Trujillo, J. (23 de Noviembre de 2018). *El Peruano: Rock peruano en línea*. Obtenido de <https://elperuano.pe/eppo/noticia-rock-peruano-linea-73137.aspx>
- UNIR. (19 de mayo de 2017). *El diseño gráfico de Paula Scher o el amor por la tipografía*. Recuperado el 10 de abril de 2020, de UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-diseno-grafico-de-paula-scher-o-el-amor-por-la-tipografia/#:~:text=Scher%20ha%20aportado%20una%20voz%20%C3%BAnica%20al%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico.&text=Comenz%C3%B3%20su%20carrera%20en%20los,York%20>
- Vásquez, M., & Gonzáles, M. (2020). Entrevista a David Carson. En *David Carson: El latido del diseño* (pág. 22-24). Corporación Universitaria UNITEC.
- Vega, E. (3 de Enero de 2017). *Crisolacatlan: Una mirada al punk y el anarquismo; ideas de contracultura*. Obtenido de <https://www.crisolacatlan.com/single-post/2017/03/01/Una-mirada-al-punk-y-el-anarquismo-ideas-de-contracultura-%E2%80%8B>
- Veronelli, C. (2015). Música subterránea. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*. Año VII, # 13, 77-84. Argentina.
- Vidal, I. (2020). *La Colmena: De la rebeldía y el rock*. Accedido el 9 de julio, 2020, desde <http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena%2061-62/Aguijon/IVP.html>

ANEXOS

Anexo 1: Diagnóstico de la Fanpage Kontratattoo



Publicaciones de la página hasta el 2017.



Publicaciones de la página desde el 2017 hasta la actualidad.

Anexo 2: Diagnóstico de la cuenta de Instagram

martin_galvan_tattoo Siguiendo ...

16 publicaciones 275 seguidores 388 seguidos

Martin Galvan
ARTIST - TATUADOR
MÚSICO /COMPOSITOR
CITAS Y CONSULTAS :
984774797 (whatsapp)
Martingalvan1171@gmail.com
#Tattoo #Art #Black #Metal #kontratattoo
www.facebook.com/Kontratattoo.MartinGalvan
martingalvan.tattoo, roger.caytano, sonic_planet y 2 más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

Información y publicaciones de la cuenta de Instagram creada.

Anexo 3: Presencia de la marca en otros medios



The image is a screenshot of a news article from the website 'La República'. The header features the site's logo, 'La República 37 años', and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories like 'POLÍTICA', 'ECONOMÍA', 'SOCIEDAD', 'MUNDO', 'DEPORTES', 'ESPECTÁCULOS', 'TENDENCIAS', 'TEMAS', 'REGIONES', 'RTV', and 'SUSCRÍBETE'. The article is categorized under 'SOCIEDAD' and has the title 'Tatuaje: El arte de grabar una imagen sobre la piel [Fotos]'. A sub-headline reads 'Kontra Tattoo nos abre las puertas de su estudio para saber más del proceso de un tatuaje.' There are two social media sharing buttons: 'Compartir en Facebook' and 'Compartir en Twitter'. The main image shows a tattoo artist, Martín Galván, in his studio. He is wearing a black tank top and has extensive tattoos on his arms and chest. He is holding a tattoo machine. The studio is decorated with various items, including a yellow electric guitar, a laptop displaying a skull logo, and a sign that says 'COMIXS FOOD & DRINKS'. Below the main image is a caption: 'Martín Galván artista de Kontra Tattoo. Foto: Javier Quispe'. To the left of the main text is a small text box with the following information: 'Redacción: La República | 1 Abr 2018 | 10:22 h' and a Facebook icon.

La República 37 años

todo BUSCA

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS TENDENCIAS | TEMAS REGIONES RTV SUSCRÍBETE

SOCIEDAD

Tatuaje: El arte de grabar una imagen sobre la piel [Fotos]

Kontra Tattoo nos abre las puertas de su estudio para saber más del proceso de un tatuaje.

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

Martín Galván artista de Kontra Tattoo. Foto: Javier Quispe

Redacción: La República | 1 Abr 2018 | 10:22 h

Martín Galván, experto tatuador con años de experiencia, explica que para realizar un buen tatuaje la concentración y buen pulso es esencial. Asimismo explica que el cuidado del tatuaje es fundamental para que el trabajo realizado tenga una buena finalización. Aquí, les mostramos algunas imágenes de este proceso que puede tardar hasta más de cinco horas.

COMIXS
FOOD & DRINKS

Artículo realizado por “La República”.



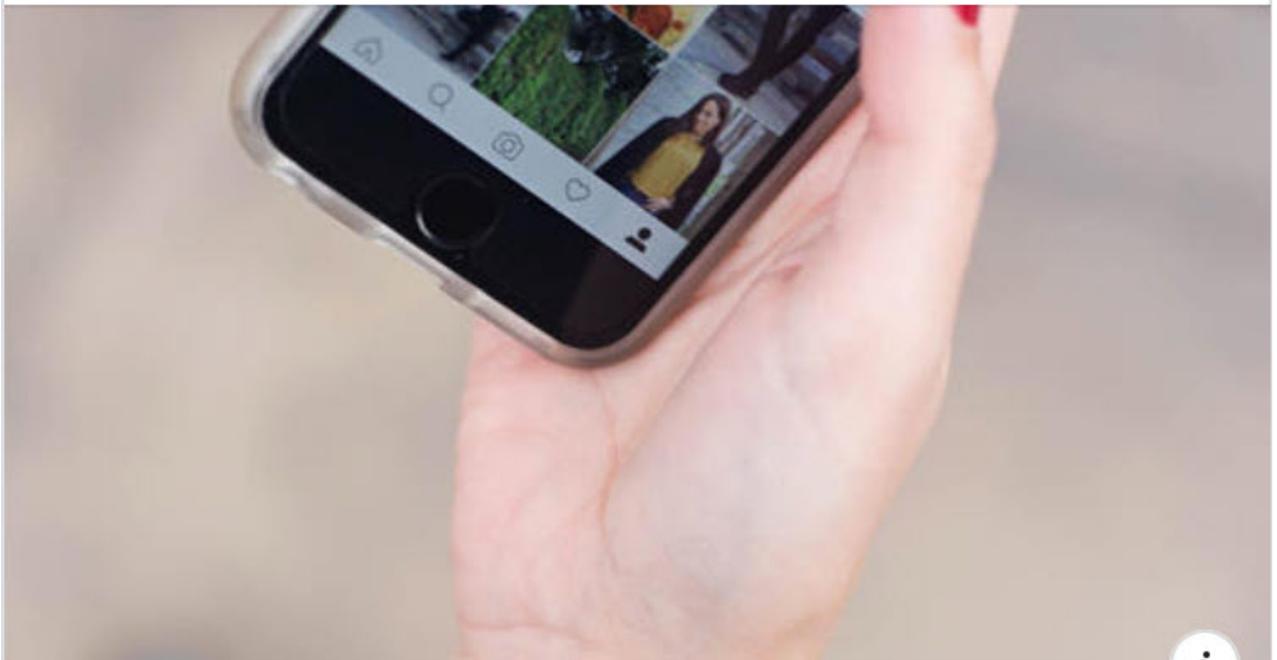
Infiltrada

1 de agosto de 2016 · 🌐



::Nuevo post ::

Un post un poco personal y diferente, contándoles el significado de mi primer tatuaje, todos los detalles AQUÍ ❤️ <http://infiltrada.com/lifestyle/mi-primer-tatuaje/>



INFILTRADA.COM

¡Mi primer tatuaje! | : : : Infiltrada : : :

¡Y hasta que por fin me atreví! Sí, quería un tatuaje pero no porque sí, sin...

Artículo realizado por el blog “Infiltrada”, que menciona el tatuaje realizado por Martin Galván.

**Anexo 4: Personajes del medio televisivo peruano tatuados
por Martín Galván y Kontratattoo**



Macarena y Poly



Renato

Vegazo

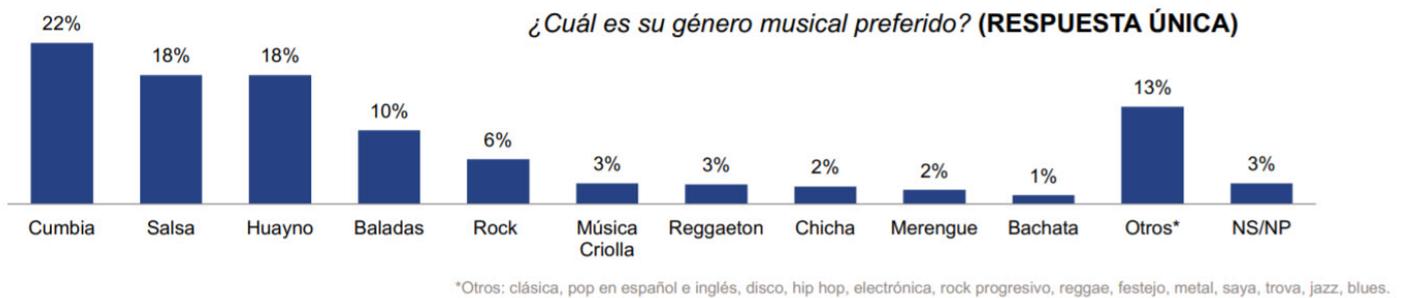


Diego Bertie



Alvaro Stoll

Anexo 5: Preferencias musicales en Lima



Porcentaje de personas que escuchan rock y metal en Lima. Fuente: CPI (2017).

Anexo 6: Home Kontratattoo para el sorteo

← → ↻ <https://kontratattoo.com/>

¡PARTICIPA DEL SORTEO DE 5 TATUAJES GRATIS VALORIZADOS EN S/500 SOLES Y 10 VALES CON 50% DE DESCUENTO PARA TATUAJES CON MEDIDAS MAYORES A 15 CM!

¡PARTICIPAR!

Se recuerda que el registro, el sorteo y los vales son personales e intransferibles. L@s ganadores podrán canjear sus vales por tatuajes gratis y con 50% de descuento durante todo el mes de mayo, coordinando previamente la fecha y la hora.

Se anunciará a los ganadores el Domingo 28 de abril del 2019 a la 1 pm. ¡Atent@s!

Fecha máxima para inscribirse: Domingo 28 de abril del 2019 hasta las 12 del medio día.

Página "home" con dominio y hosting "Kontratattoo.com" creado.

Anexo 7: Landing page con el cuestionario



SORTEO DE 5 TATUAJES GRATIS VALORIZADOS EN 500 SOLES Y 10 VALES CON 50% DSCTO EN TATUAJES MAYORES A 15 CM.

En total habrá 15 ganadores. Los 15 ganadores anunciados serán acreedores inmediatos por un vale con 50% de descuento en tatuajes mayores a 15 cm. Los 5 tatuajes gratis valorizados en 500 soles se sortearán de forma presencial entre los ganadores de los vales con 50% de descuento anunciados y que sigan el procedimiento. *Serán descartadas las respuestas llenadas de forma incorrecta o que no cumplan lo que se indique.

Nombre *

Nombre
Apellidos

Sexo *

- Mujer
 Hombre

Email

Celular *

Edad *

- Entre 15 a 19 años
 Entre 20 a 24 años
 Entre 25 a 29 años
 Entre 30 a 34 años
 Entre 35 años a más

Distrito *

¿Cuáles son tus redes? *

Facebook

Instagram

¿Qué música escuchas? *

¿Qué música escuchas? *

- Rock
- Metal
- Alternativo
- Stone
- Psicodelic
- Indie
- Salsa
- Cumbia
- Bachata
- Otro

¿Qué bandas escuchas? Mencionar (Min. 3) *

¿A qué artistas (peruanos o extranjeros), músicos, tatuadores u otros sigues? Mencionar (Min. 3) ¿En qué redes? *

¿A qué influencers relacionados sigues? Mencionar (Min. 2) *

¿A qué lugares, eventos, festivales, conciertos o reuniones asistes de forma eventual o los fines de semana para socializar? *

¿Qué prejuicios has escuchado sobre los tatuajes? *

- Te hace daño a la piel
- Te puede traer enfermedades con el tiempo
- Te puede traer enfermedades con el tiempo
- Te puedes contagiar algo
- No se te va ver bien de mayor
- Otro

¿Qué prejuicios has escuchado sobre las personas tatuadas? *

- Son unos drogadictos
- Son "personas de mal vivir"
- Son diabólicas
- Solo viven del momento, sin pensar en el futuro
- Otro

¿Con qué conceptos relacionas a los tatuajes? *

- Estilo de vida/ cultura rockers y afines
- Música / artistas rockier y afines
- Expresiones artísticas
- Autonomía
- Rebelión
- Cultura friki
- Modificaciones corporales
- Otros

¿Ya tienes tatuajes? *

- Sí
- No

¿Estas de acuerdo con realizarte un tatuaje desde un rango mínimo de 15 cm. a más? *

¿Estas de acuerdo con realizarte un tatuaje desde un rango mínimo de 15 cm. a más *

- Sí
- No

¿Qué diseños te gustan o te gustaría tatuarte? *

- Animales
- Formas o figuras
- Retratos
- Personajes
- Lettering
- Objetos
- Otro

Describe cómo sería ese diseño *

¿Qué estilos de tatuaje te gustan o te gustaría realizarte? *

- Grises
- Realista
- Acuarelado
- Puntillismo
- Geométrico
- Samoano
- Tribal
- Surrealista
- Personajes
- Lettering
- Objetos
- Otro

Describe cómo sería ese diseño *

¿Qué estilos de tatuaje te gustan o te gustaría realizarte? *

- Grises
- Realista
- Acuarelado
- Puntillismo
- Geométrico
- Samoano
- Tribal
- Surrealista
- Color
- Fantasía
- Horror
- Oriental
- Cómic
- Otro

ENVIAR

“Landing page” creado con las preguntas realizadas para el cuestionario digital.

Anexo 8: Difusión del sorteo a través del cuestionario

Mutante MANDY Oficial
28 de abril a las 17:21 · 🌐

Gente de 18 a 35 años que ame la cultura rock en general y que sean amantes de los tatuajes.
¡Están invitados a participar de un sorteo por 5 tatuajes gratis valorizados en 500 soles... [Ver más](#)

SORTEO POR 5 TATUAJES GRATIS VALORIZADOS EN 500 SOLES

KONTRATATTOO.COM
SORTEO

👍❤️😄 40 4 comentarios 2 veces compartido

Publicación realizada por Mandy en su cuenta personal. Se aprecia los primeros filtros aplicados en la estrategia, el mensaje preparado para la difusión y el “call to action” al cuestionario.

 **Mandy Velez**
28 de abril a las 17:35 · 🌐

Maoaiiii gana sorteo!!!<http://www.kontratattoo.com/sorteo>

**Gente de 18 a 35 años que ame la cultura rock en general y que sean amantes de los tatuajes.
¡Están invitados a participar de un sorteo por 5 tatuajes gratis valorizados en 500 soles y 10 vales con 50% de dscto en tatuajes mayores a 15 cm!**

   69 25 comentarios

 Me gusta  Comentar  Compartir

Ver 21 comentarios más

 **Jorge Livia Garcia** Lanzala Mandy
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Yoel Mestanza Casaverde** Cómo?
Me gusta · Responder · 1 sem

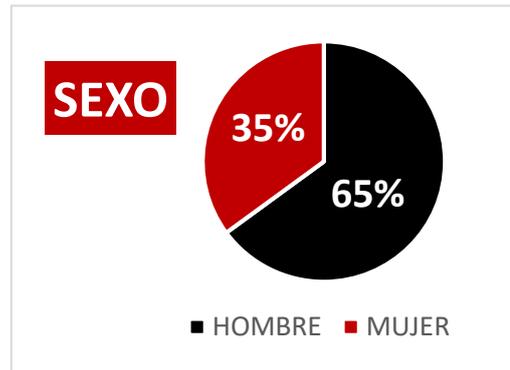
 **Thony Berms** Mas info
Me gusta · Responder · 1 sem

 **Jerson Flores** Lanza los tatuajes
Me gusta · Responder · 1 sem

Publicación realizada por Mandy en su cuenta personal. Se aprecia los primeros filtros aplicados en la estrategia, el mensaje preparado para la difusión y el “call to action” al cuestionario.

Anexo 9: Resultados más relevantes del cuestionario realizado

SEXO	# DE PERSONAS
HOMBRE	37
MUJER	20
TOTAL DE PERSONAS	57



Cuadro y gráfico 1. Porcentaje de hombres y mujeres que participaron del cuestionario. Se puede apreciar que hay una mayor cantidad de hombres. Fuente: Elaboración propia.

EDAD	# DE PERSONAS
DE 15 A 19 AÑOS	5
DE 20 A 24 AÑOS	24
DE 25 A 29 AÑOS	9
DE 30 A 34 AÑOS	13
DE 35 A AÑOS A MÁS	6
TOTAL DE PERSONAS	57



Cuadro y gráfico 2. Rango de edades de los participantes del cuestionario. Se puede apreciar que hay una mayor cantidad de personas del rango “20-24 años” y “30-34” años. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 3. Lista de distritos de los participantes. Se puede apreciar que, de los 22 distritos, los que tienen mayor participación son: San Juan de Miraflores, Villa el salvador, Vitarte y el Callao. Fuente: Elaboración propia.

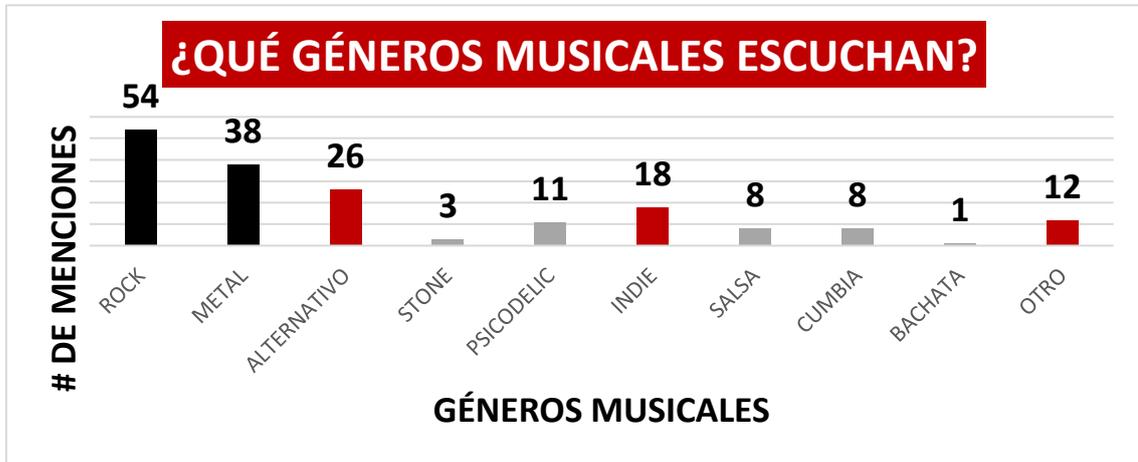


Gráfico 4. Música que escuchan los participantes. Se puede apreciar que, de los géneros mencionados, los que tienen mayor preferencia son: el rock y metal, seguido de alternativo, indie y “otros”. Fuente: Elaboración propia.

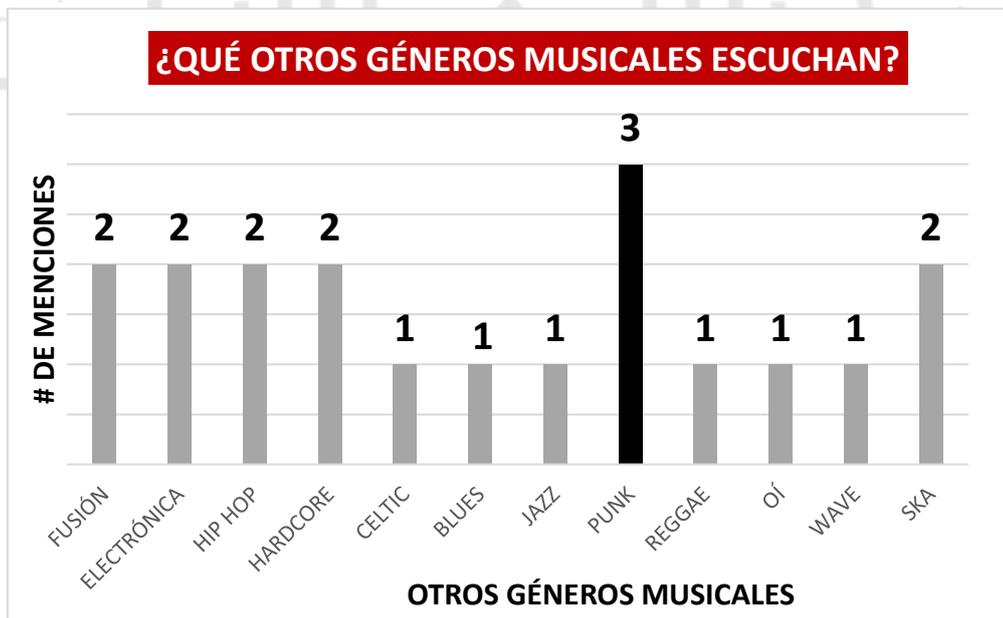


Gráfico 5. Otras opciones de música que escuchan los participantes. Se puede apreciar que, de los géneros mencionados, el que más importancia tiene es el “Punk”. Fuente: Elaboración propia.

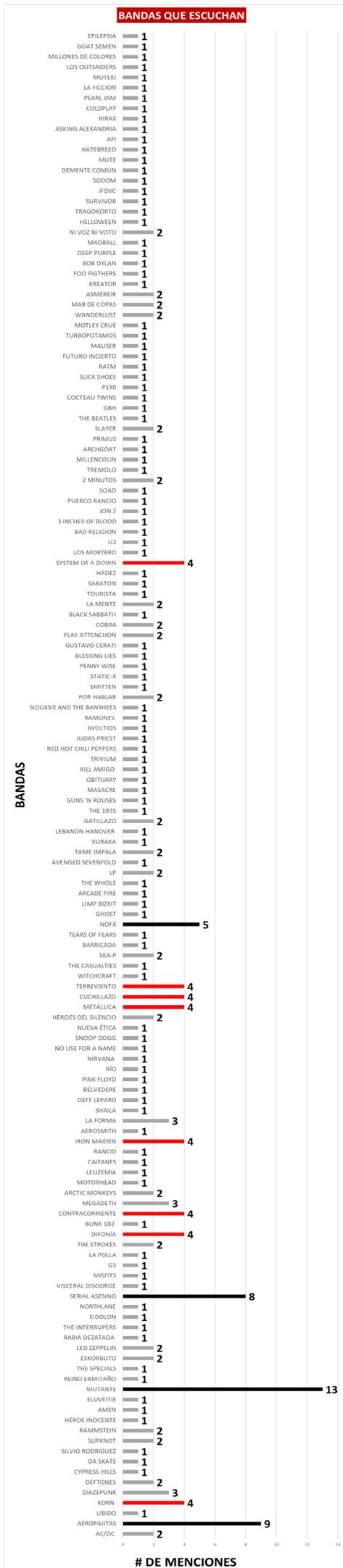


Gráfico 6. Bandas que escuchan los participantes. De ellas, se puede resaltar las que tienen más número de menciones. Principalmente las bandas: Mutante, Aeropajitas, Serial asesino, Nofx y otras como: System of a down, Terreviento, Cuchillazo, Metallica, Iron Maiden, Contracorriente, Difonía, Korn.

Gráfico 7. Artistas que siguen. Se puede apreciar en el gráfico de la derecha que de los artistas que siguen los más relevantes son: Mandy Vélez, Charlie Parra, Daniel F. Por otro lado, otros de los artistas que mencionan son: Mutante y Coyote Tattoo. Fuente: Elaboración propia.

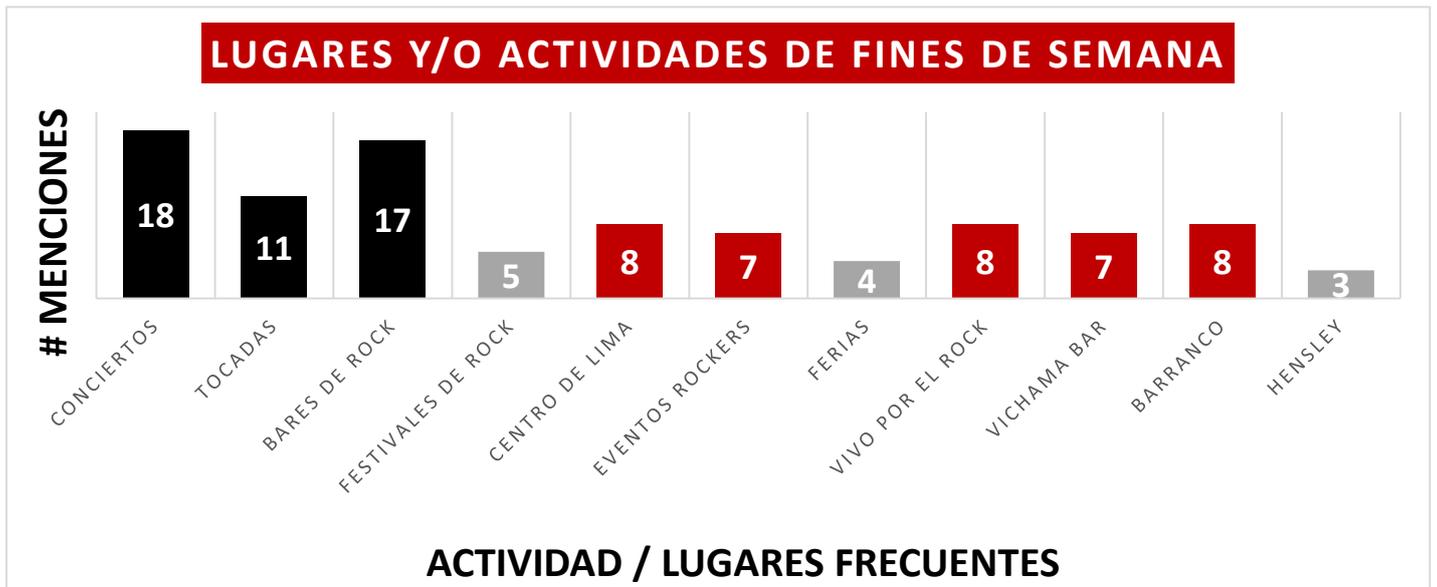


Gráfico 8. Actividades o lugares donde acuden los fines de semana. Los participantes mencionan más los siguientes lugares y/o actividades: Conciertos, tocadas y bares de rock. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 9. Prejuicios sobre los tatuajes. Los participantes mencionan más los siguientes prejuicios: “No se te va a ver bien de mayor” y “Te puedes contagiar de algo”. Por otro lado, “Te hace daño a la piel” y “Otros” son los siguientes en mayores números de menciones. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 10. En cuanto a los “otros prejuicios” que han escuchado sobre los tatuajes, los participantes mencionan más el prejuicio de “Que no puedes donar sangre”. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 11. Prejuicios que sufren las personas tatuadas. Se menciona más los siguientes: “Solo viven del momento, sin pensar en el futuro”, “Son unos drogadictos” y “Son personas de mal vivir”. Fuente: Elaboración propia.

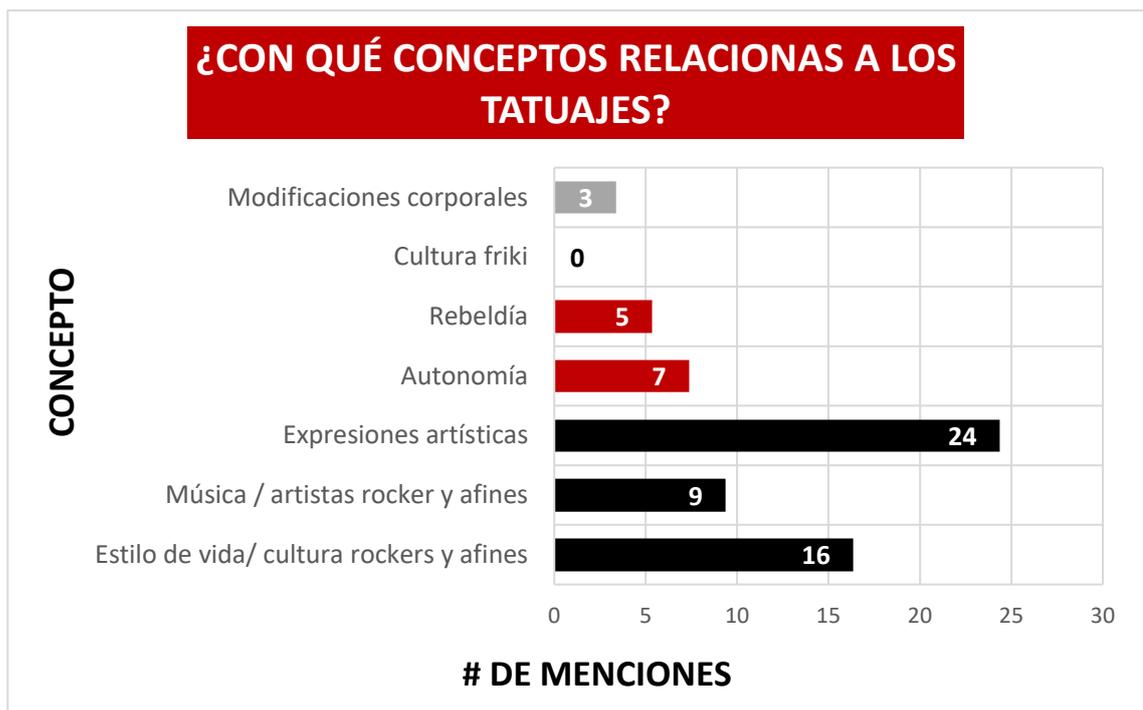


Gráfico 12. Concepto con que se relaciona a los tatuajes. Se menciona más los siguientes: “Expresiones artísticas”, “Estilo de vida/ cultura rockers y afines y “Música/ artistas rockers y afines”. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 13. Criterios que fueron importantes para decidir tatuarse. Se mencionan más los que forman parte del grupo siguiente: “Por expresar mi libertad, por una banda, por curiosidad, por experimentar, porque quise”. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Mensaje mostrado al concluir el cuestionario

¡Gracias por participar!

¡Te deseamos mucha suerte!

La lista de los 15 ganadores serán anunciados el día miércoles 01 de mayo del 2019 a la 1pm.

A través de la página: www.kontratattoo.com

SE RECUERDA

L@s ganadores anunciados serán acreedores inmediatos por un vale con 50% de descuento en tatuajes mayores a 15 cm.

L@s 5 tatuajes gratis valorizados en 500 soles se sortearán de forma presencial entre los ganadores de los vales con 50% de descuento anunciados en la lista y que participen del compartir.

PROCEDIMIENTO

1. L@s ganadores de los vales con 50% de descuento en tatuajes mayores a 15 cm. recibirán un mensaje de confirmación vía correo y vía redes sociales. Para hacer válido este descuento deberán acercarse de forma presencial y participar de un compartir organizado en un ambiente de confraternidad con un tiempo aproximado de duración de 40 min.

- Día: Miércoles 01 de mayo del 2019
- Cita: Entre 5 a 7 pm. (por confirmar)
- Dirección: Av. La Paz 676 - Miraflores
- L@s ganadores, previamente deberán confirmar su asistencia.
- Fecha máxima para confirmar asistencia: Hasta el miércoles 01 de mayo del 2019 a las 2 pm. De lo contrario, perderá su vale de descuento y se sorteará nuevamente. Esta información se actualizará en la web.

2. El sorteo para los 5 tatuajes gratis valorizados en S/500 soles se hará de forma presencial entre l@s ganadores que participen del compartir durante el tiempo estimado. El sorteo se realizará al concluir dicho evento.

Cualquier duda o consulta pueden comunicarse a:

informes@kontratattoo.com

<https://www.facebook.com/Kontratattoo.MartinGalvan/>

Whatsapp: 984774797

Mensaje con el procedimiento general del sorteo y los pasos para el focus group mostrado en la landing page al concluir el cuestionario.

Anexo 11: Landing page con la lista de los ganadores

← → ↻ https://kontratattoo.com 🔍 ☆ 🌐

Aplicaciones Google Facebook YouTube guitarra (14) Trainspotting C... ¡Descargar vídeos d... Geosignal Tutoriales – Master... Force Download -...

SORTEO: 5 TATUAJES GRATIS VALORIZADOS EN S/.500 Y 10 VALES CON 50% DE DSCTO. SORTEO: 5 TATUAJES GRATIS VALORIZADOS EN S/.500 Y 10 VALES CON 50% DE DSCTO.

LISTA DE GANADORES

1. Andy De Jesús Guzmán
2. Carlos Díaz Tafur
3. Melissa Morelo Rosales
4. Oscar Fuentes Montaldo
5. Lizeth Ramirez Huamani
6. Yosselin De la Cruz Bedriñana
7. Jackeline Macuri
8. Christian Díaz Muñoz
9. Oscar Poma Vilca
10. Nicolle Chapoñan
11. Yeferson Espinoza Lopez
12. Carlos Araya
13. David Yacolca Tacsá
14. Margot Pacheco Laguna
15. José Gutiérrez Barco

SIGUIENTES PASOS

1. Los 15 ganadores de los vales con 50% de descuento para tatuajes con medidas mayores a 15 cm. recibirán un mensaje de confirmación vía correo y vía redes sociales. Para hacer válido este descuento deberán acercarse de forma presencial y participar de un compartir organizado en un ambiente de confraternidad con un tiempo aproximado de duración de 40 min.
 - Día: Miércoles 01 de mayo del 2019
 - Cita: 5:30 pm.
 - Dirección: Av. La Paz 676 – Miraflores (PRESENTAR DNI)
 - Los ganadores, previamente deberán confirmar su asistencia.
 - Fecha máxima para confirmar asistencia: Hasta el miércoles 01 de mayo del 2019 a las 2:30 pm. De lo contrario perderá su vale de descuento y se sorteará nuevamente. Esta información se actualizará en la web.
2. El sorteo para los 5 tatuajes gratis valorizados en S/500 soles se hará de forma presencial entre los ganadores que participen del compartir durante el tiempo estimado. El sorteo se realizará al concluir dicho evento.

Cualquier duda o consulta pueden comunicarse a:

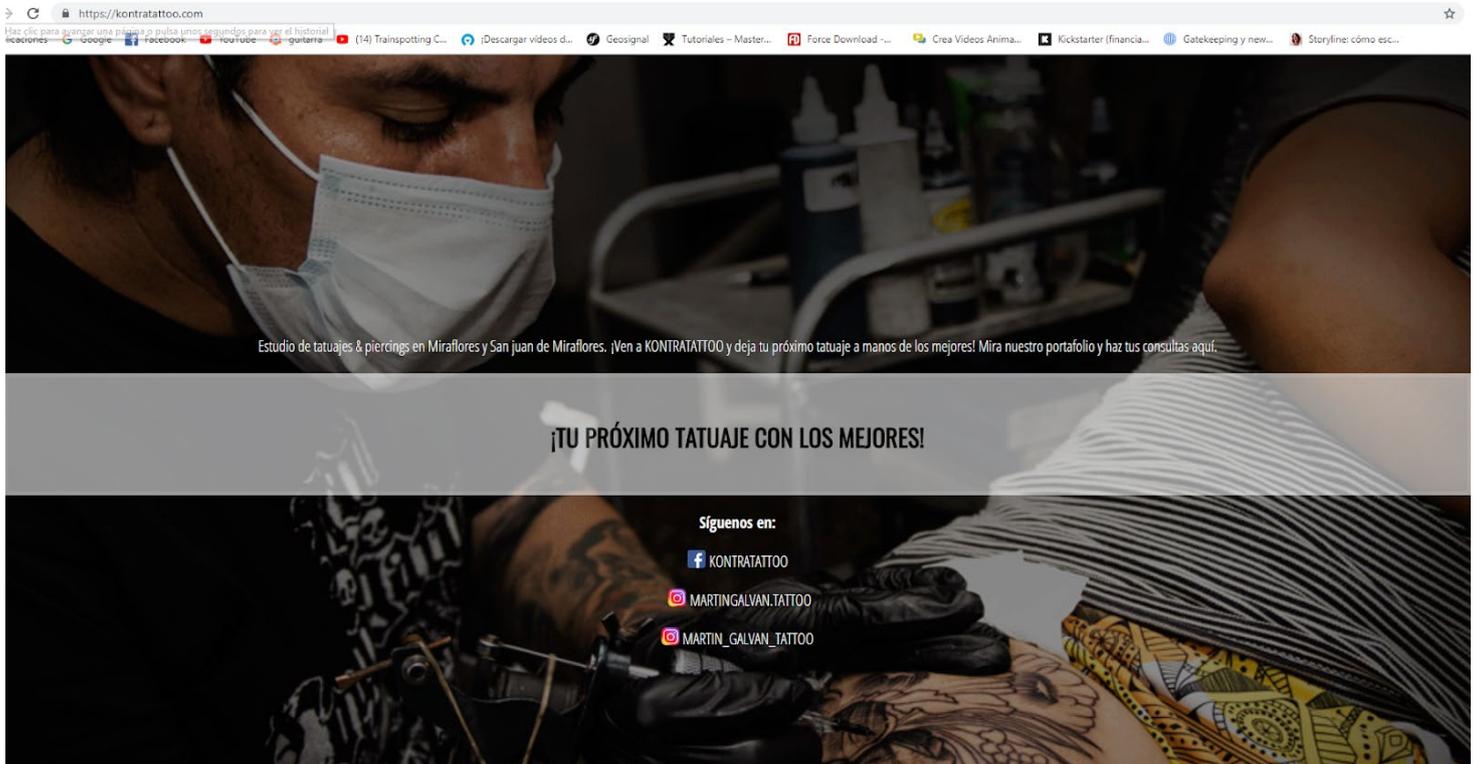
informes@kontratattoo.com

<https://www.facebook.com/Kontratattoo.MartinGalvan/>

Whatsapp: 984774797

Nuevo “home” con la lista de ganadores de los vales con 50% de descuento e invitados al focus group. Con el detalle del procedimiento, fecha y pasos siguientes a seguir para el focus group y el sorteo de los 5 tatuajes.

Anexo 12: Nuevo “Home” creado posterior al sorteo



Nuevo “home” que se creó y usó luego de vencer el periodo previsto para canjear los premios de los vales y de los tatuajes gratis. Esta página principalmente servía para redireccionar a las redes sociales de la marca.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 13: Isologo inicial usado por la marca



Tarjeta de presentación utilizada para el análisis en el focus group.



Isologo inicial utilizado por la marca y analizado en el focus group.

Anexo 14: Preguntas para sesión de Focus Group

1. ¿Cuál es tu hobby? ¿Qué actividades realizas?
2. ¿A qué lugares frecuentas para socializar o divertirte los fines de semana?
3. ¿Asistes a algún lugar cultural, eventos, festivales, otros? ¿cuáles?
4. ¿Por qué medios te enteras de estos festivales, eventos, etc.?
5. ¿Qué son los tatuajes para ti? ¿Qué es lo que más te gusta de los tatuajes? ¿Por qué te gustan los tatuajes?
6. ¿Qué prejuicios has escuchado sobre los tatuajes?
7. ¿Qué frases o razones has escuchado para no tatuarte?
8. ¿Qué prejuicios has escuchado sobre las personas que tienen tatuajes?
9. ¿Qué te motivó a ti a marcarte para toda la vida?
10. ¿Qué le dirías a las personas que juzgan los tatuajes? ¿a las personas tatuadas? ¿A quiénes te juzgan a ti?
11. ¿Con qué conceptos relacionas a los tatuajes?
 - Estilo de vida/cultura rocker y afines
 - Música / artistas rocker y afines
 - Expresiones artísticas
 - Autonomía
 - Rebeldía
 - Cultura friki
 - Modificaciones corporales
 - ¿Otros? Describe
12. ¿Qué música escuchas? ¿Por qué medio?
13. ¿Qué bandas escuchas? ¿Dónde los sigues o escuchas?
14. ¿A qué artistas músicos, tatuadores u otros sigues (peruanos o extranjeros)? ¿Por qué redes?
15. ¿A qué *influencers* peruanos relacionados sigues?
16. ¿En qué red pasas más tiempo conectado? ¿Por qué?
17. ¿Ya tienes tatuajes?
 - Si es NO → ¿Por qué no te has realizado antes un tatuaje?
→ ¿Qué te animaste ahora?
 - Si es SÍ → ¿Qué te animó a tatuarte esa primera vez?
→ ¿Qué diseño te hiciste? ¿Dónde te tatuaste? ¿Con quién?
→ ¿Por qué elegiste ese lugar/persona?
→ ¿Cada cuánto tiempo te harías o te has realizado un tatuaje?
→ ¿Qué influencias has tenido para tatuarte? ¿Entorno social, amigos, artistas que admiras, otros?
18. ¿Consideras que tu grupo o entorno social ha sido una fuerte influencia para animarte por tu primer tatuaje?
19. ¿Cómo describirías a tu grupo de amigos? ¿Qué cualidades son las que más te agradan de ellos? ¿Qué actividades suelen realizar en grupo?
20. Para decidir tatuarte ¿Cuánto influye para ti el tatuador? ¿Con qué cualidades debería contar?
21. ¿Qué es lo primero que le pides a un estudio de tatuajes para elegirlo?

22. ¿Qué información es la que buscas de un estudio de tatuajes o de un tatuador?
23. ¿En qué medios buscas? (Página web, fanpage, Instagram, otros)
24. ¿Qué información te ha sido difícil encontrar sobre ellos y qué consideras indispensable a la hora de elegir?
25. Para decidir tatuarte ¿Cuánto influye el diseño del tatuaje?
26. ¿Consideras que un tatuaje debe ser sutil o de gran tamaño? ¿Eso es imprescindible a la hora de decidirte por un tatuaje?
27. Para elegir un tatuaje ¿Haces una búsqueda previa? ¿vas con tu propio diseño? ¿Pides que te creen uno desde cero? ¿Mixto?
28. ¿Qué diseños te gustan o te gustaría tatuarte? (animales, formas, figuras, retratos, personajes, lettering, objetos, etc.) Describe cómo sería el diseño que quisieras. ¿Por qué lo elegirías?
29. ¿Qué estilos de tatuaje te gustan o te gustaría realizarte? (grises, realista, acuarelado, puntillismo, geométrico, samoano, tribal, surrealista, color, fantasía, horror, oriental, cómic, otros.) ¿Por qué? ¿Qué es lo que más te agrada de este estilo?
30. ¿Qué es lo que te motiva a realizarte un nuevo tatuaje cada nueva vez?
31. ¿Cuántos tatuajes máximos te gustaría realizarte en tu vida?

EVALUACIÓN DE LOGO INICIAL USADO POR LA MARCA:

→ “Ahora que hemos hablado de tatuajes te voy a presentar un logotipo”

1. ¿Qué opinan de este logo?
2. ¿Les hace sentir que trata de tatuajes?
3. ¿De alguna manera se identifica con sus gustos?
4. ¿Tiene alguna afinidad con los temas que hemos hablado hoy?
¿Cuáles?
5. ¿A qué estilo musical / cultural creen que hace referencia?

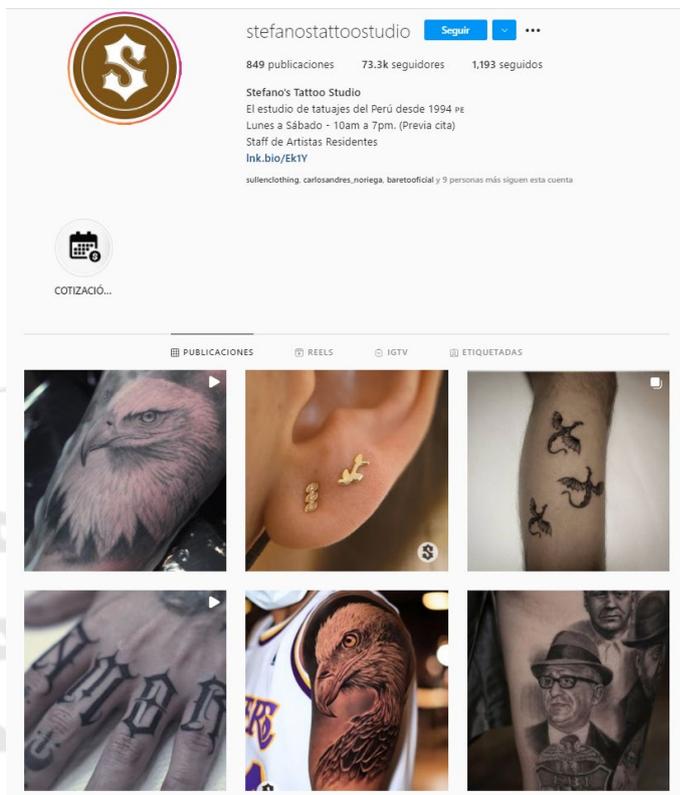
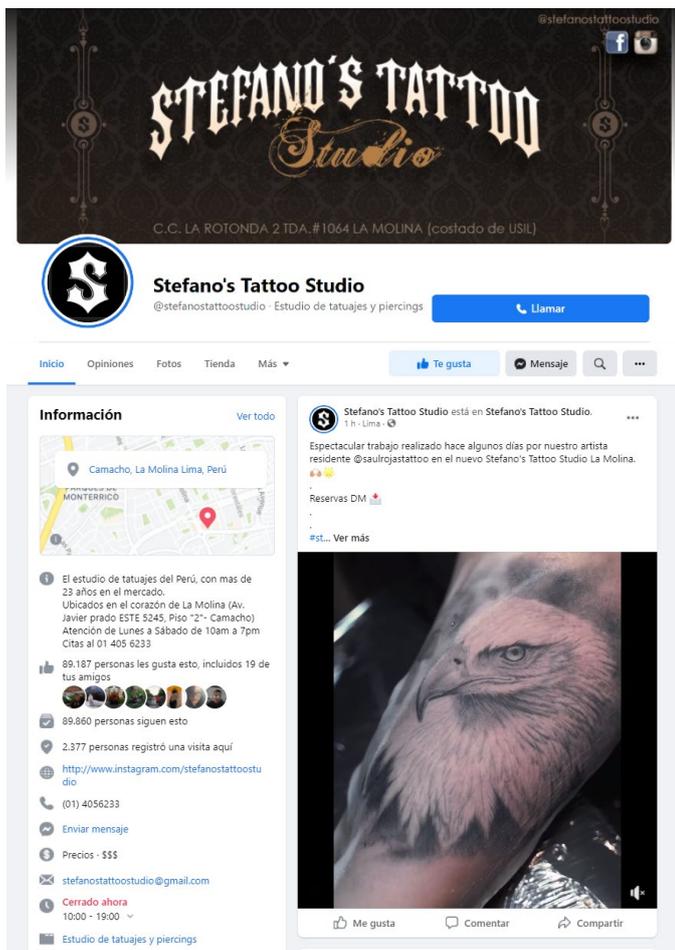
Anexo 15: Perfil tomado para el Buyer Persona



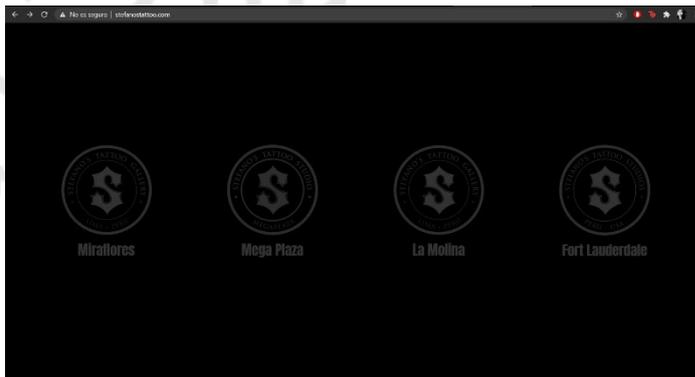
Oscar Fuentes.

Captura tomada del registro audiovisual realizado en el focus group.

Anexo 16: Competencia peruana: Stefano's Tattoo



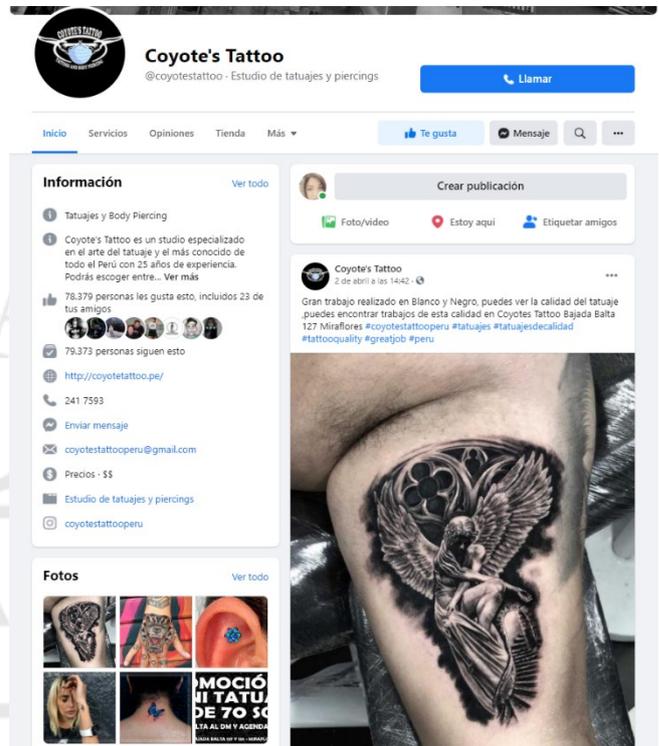
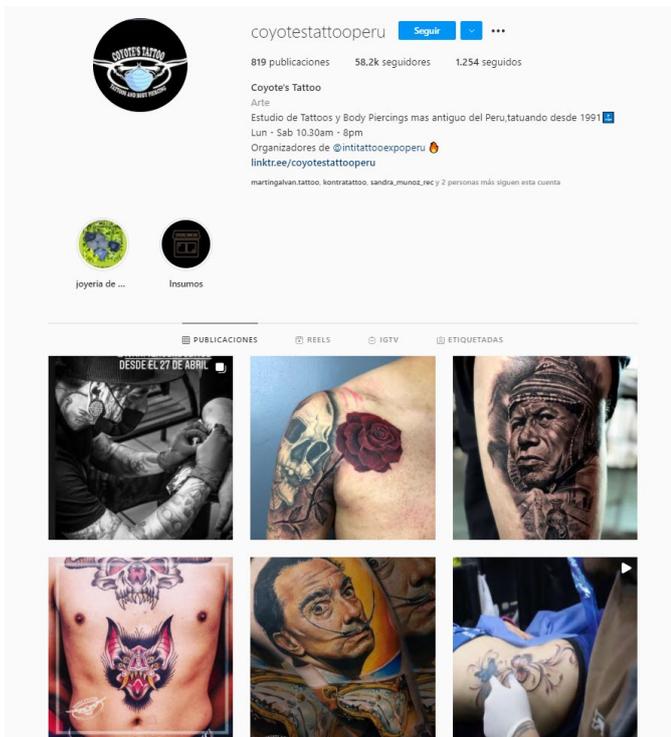
Capturas de las páginas de Instagram y fanpage de la marca Stefano's tattoo.



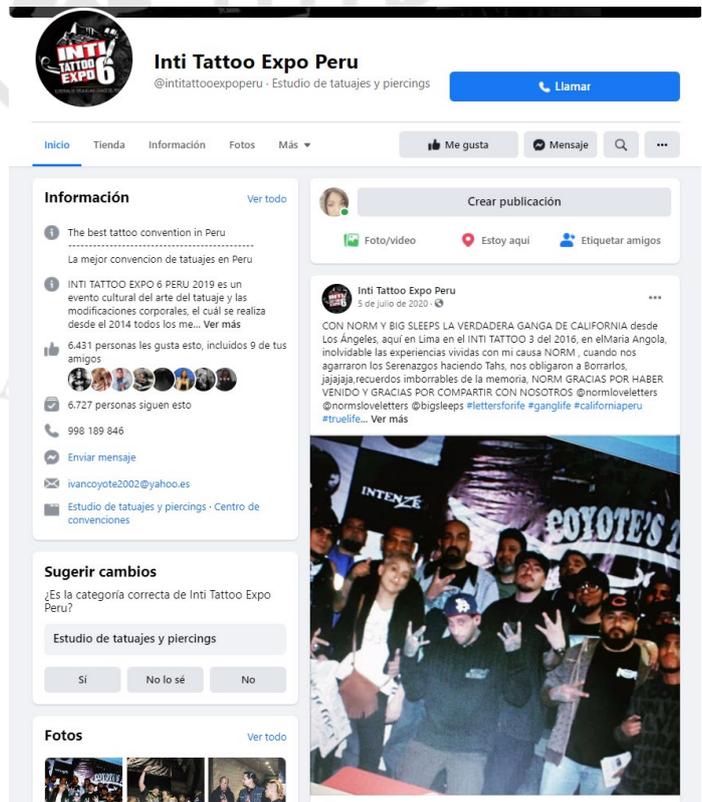
Capturas de las páginas web que maneja la marca Stefano's tattoo.



Anexo 17: Competencia peruana: Coyote's Tattoo

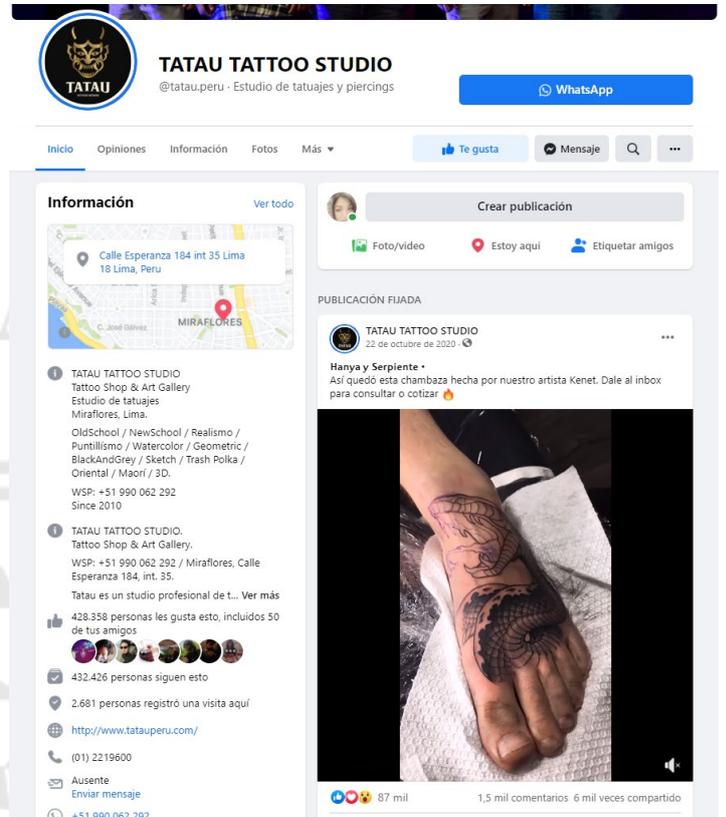
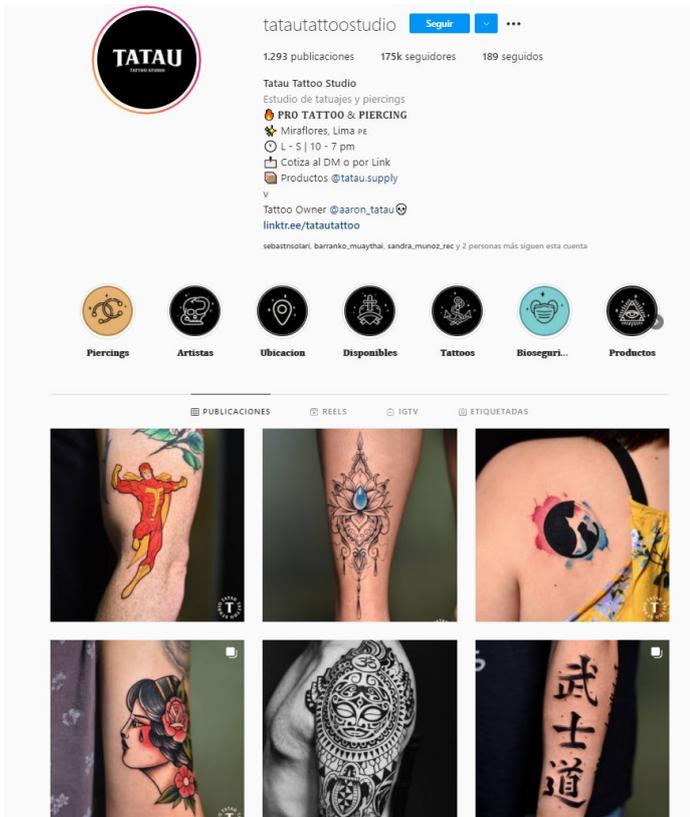


Capturas de las páginas de Instagram y fanpage de la marca Coyote's Tattoo.

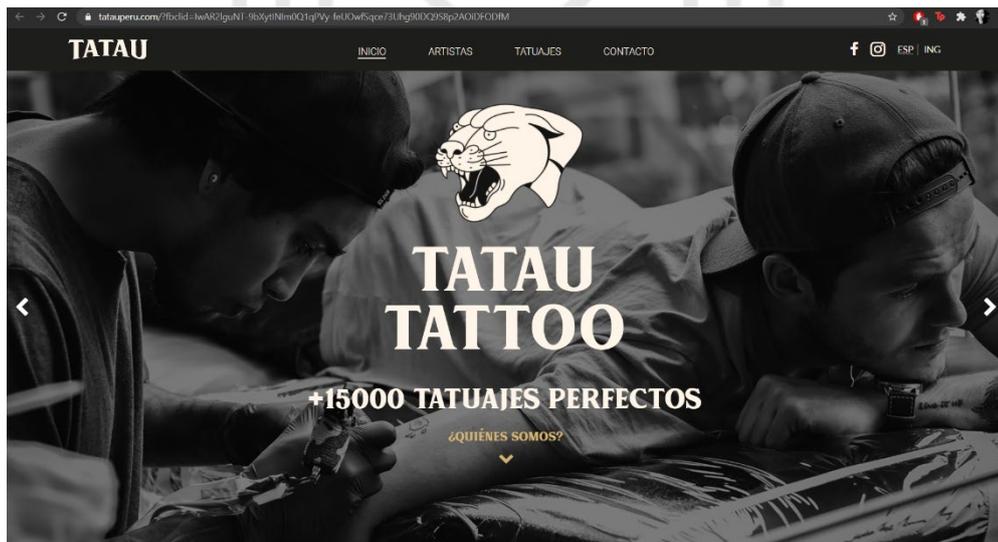


Capturas de la fanpage del "Inti Tattoo Expo Perú", auspiciado por Coyote's Tattoo.

Anexo 18: Competencia peruana: Tatau Tattoo Studio

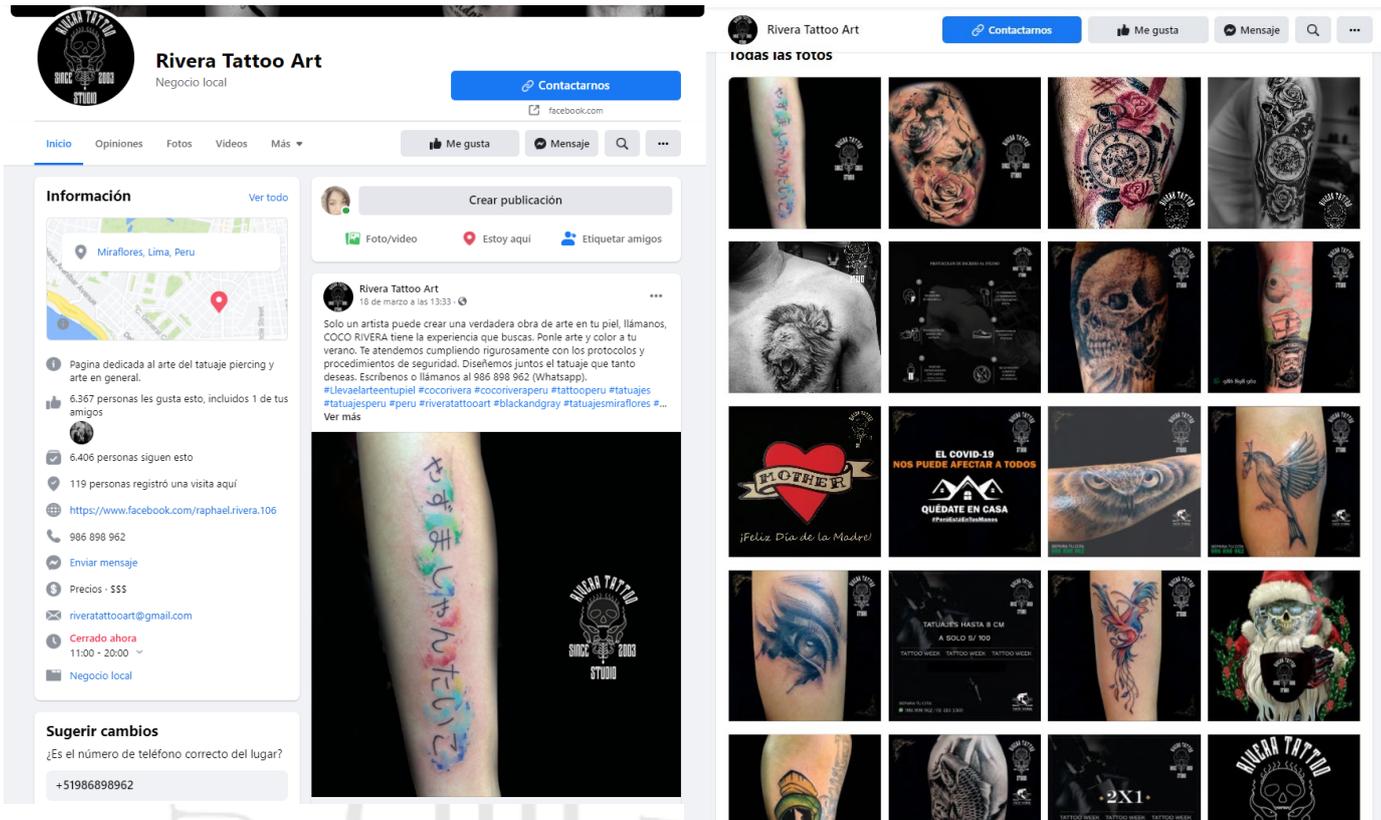


Capturas de las páginas de Instagram y fanpage de la marca Tatau Tattoo Studio.

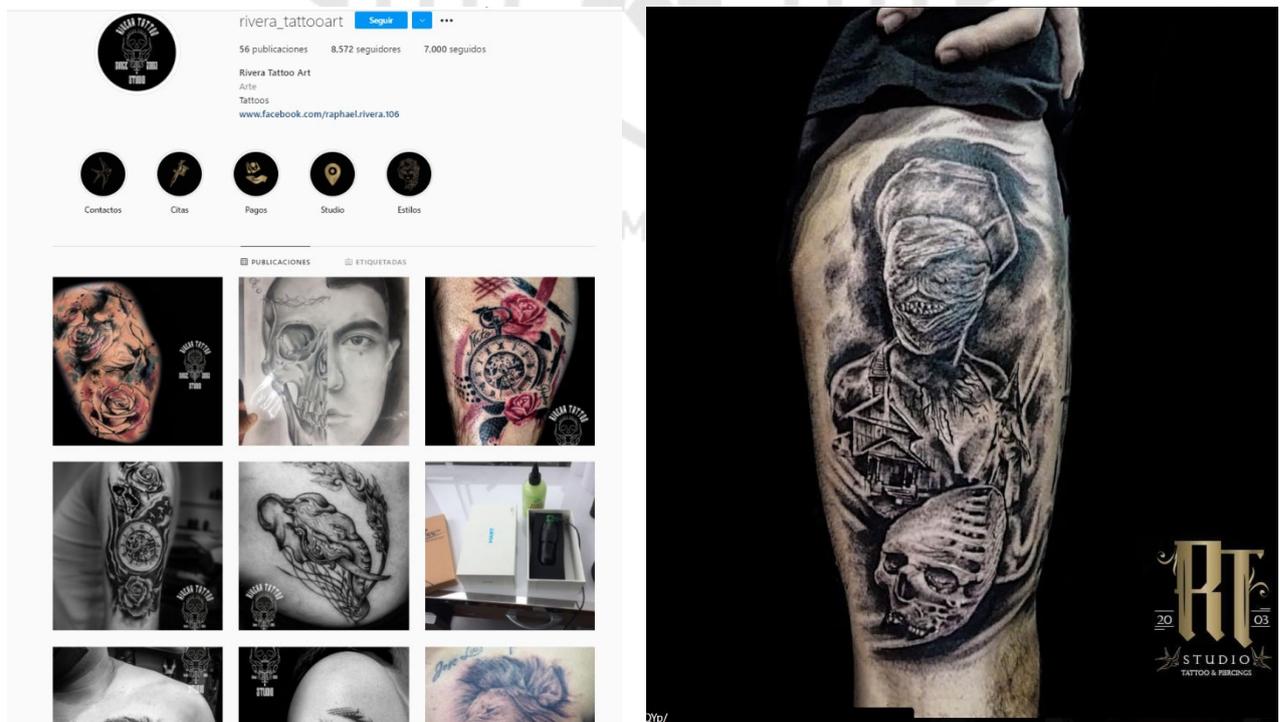


Captura de la página web que maneja la marca Tatau Tattoo Studio.

Anexo 19: Competencia peruana: Rivera Tattoo Art

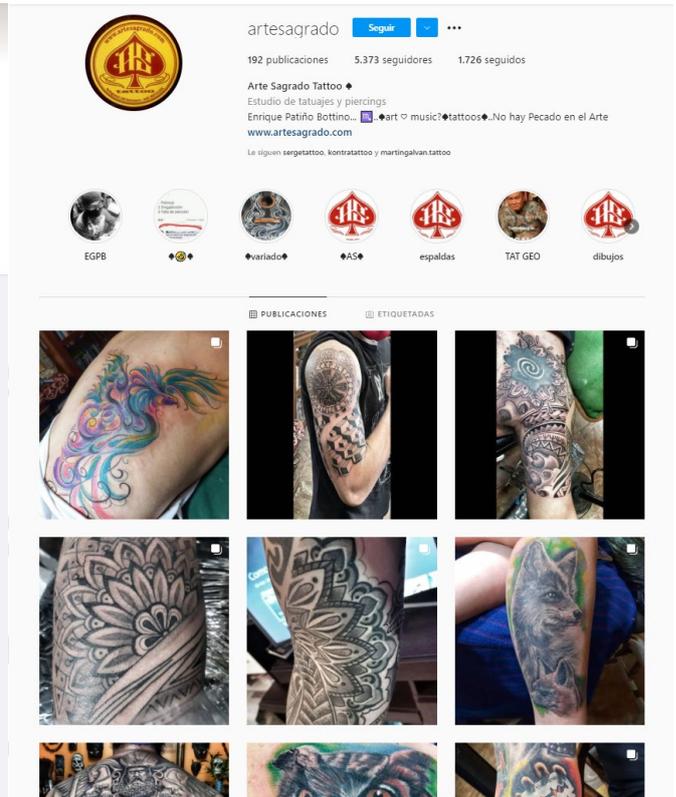
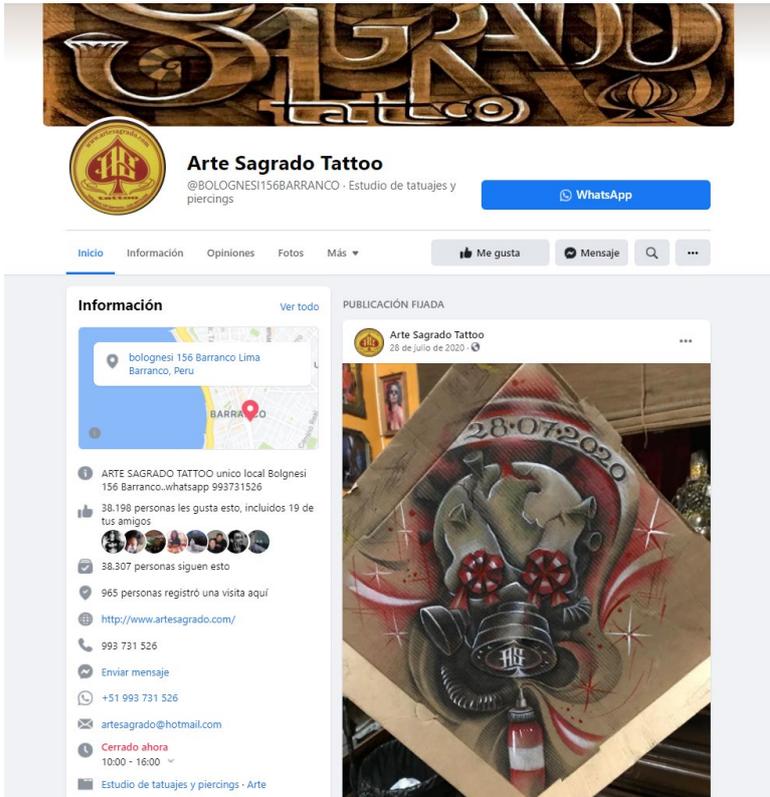


Capturas de la fanpage de la marca Rivera Tattoo Art.

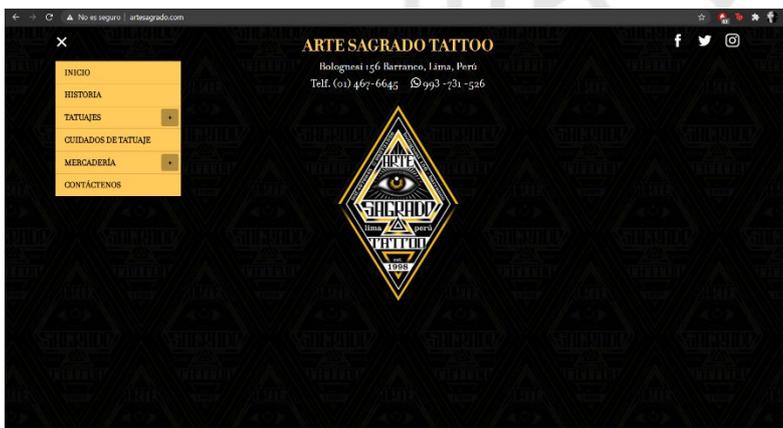


Capturas de la página de Instagram de la marca Rivera Tattoo Art.

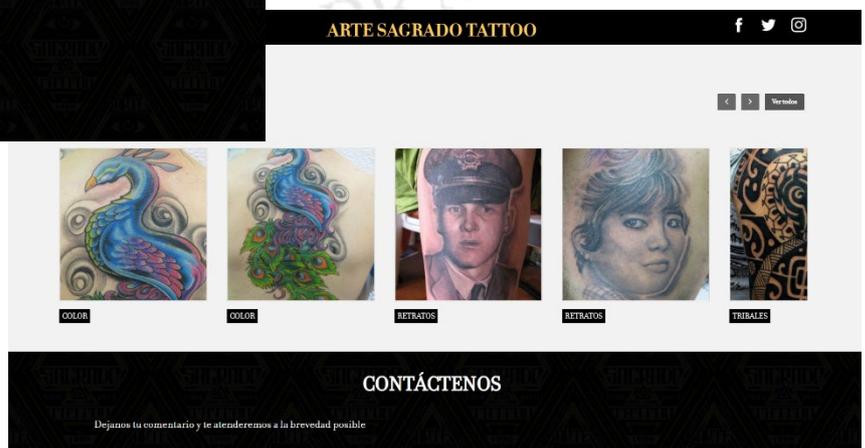
Anexo 20: Competencia peruana: Arte Sagrado



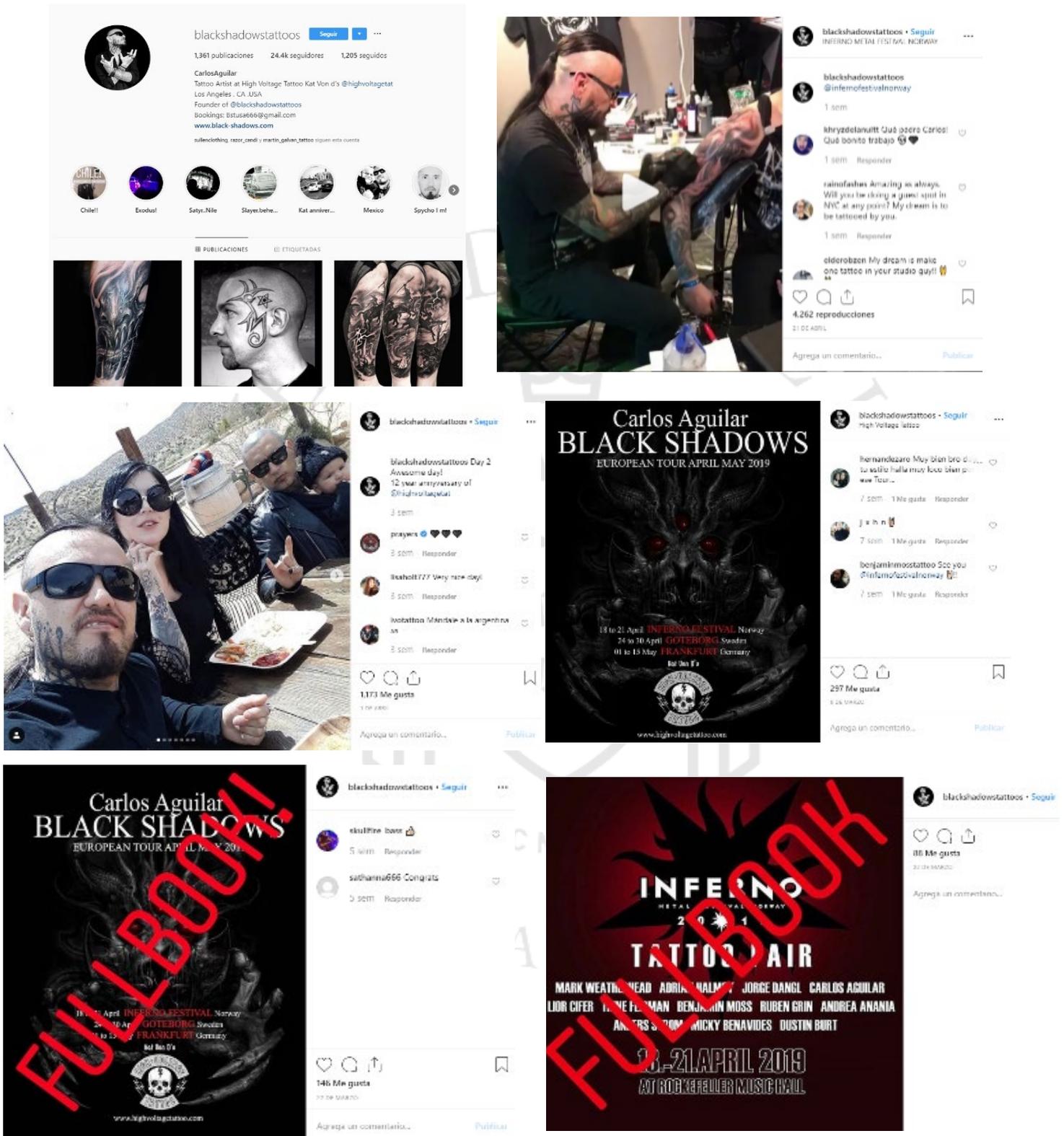
Capturas de las páginas de Instagram y fanpage de la marca Arte Sagrado



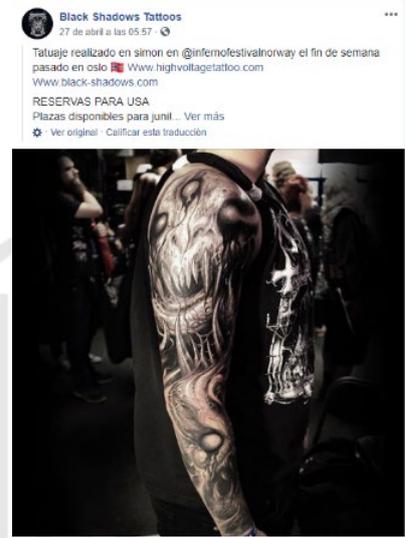
Captura de la página web que maneja la marca Arte Sagrado.



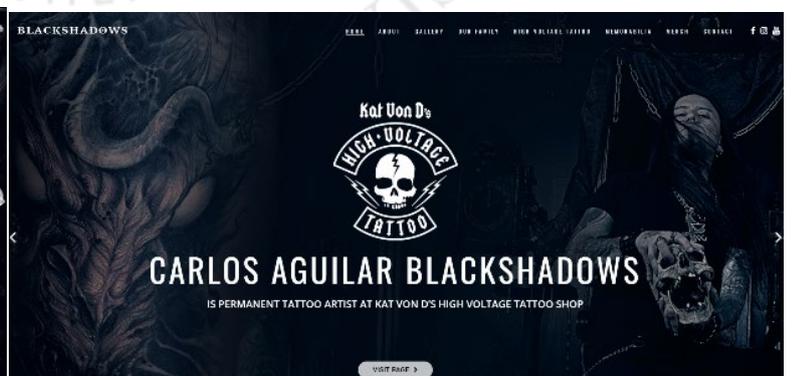
Anexo 21: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Black Shadows”



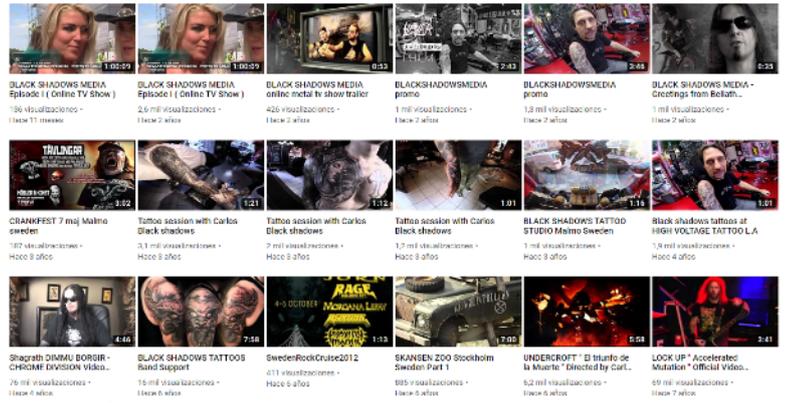
Contenido de “Black Shadows” en Instagram.



Contenido de "Black Shadows" en Facebook.



Estética de la página web de "Black Shadows".



Contenido audiovisual creado por el fundador de “Black Shadows” y su marca.

Anexo 22: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Last Rites”



Contenido de “Last Rites” en Facebook.

Last Rites
3 de octubre de 2018

RESIDENT ARTIST POSITION AVAILABLE
EMAIL: PORTFOLIO LINK TO NEWBLOOD@LASTRITES.TV

Paul Booth
3 de octubre de 2018

Seguir

Oportunidad de tatuador!
- posición de artista profesional disponible.

Nuevo programa de residencia:
- 1 años mín y arriba...
Ver más

Last Rites
1 de mayo de 2018

#Repost Logan J Aguilar · · · #lastritestattoothatre

Man, I have been working on this tattoo for 4 years. brakes in bookings, rescheduled so many times and life happens. This guy is an amazing human and have seen him grow as a person and still stay true to himself. This tattoo truly fits this man. So those of you that really know me. I am a big nerd and proud of it science, anime, and anything that give you anything that will give you a different outlook on the world. This stee... Ver más

Ver traducción

Instagram Post by Last Rites Tattoo Theatre · May 1, 2018 at 02:06PM -05
a través de instagram.com

8

Last Rites
11 de abril de 2018

#Repost Logan J Aguilar · · ·

I always have a blast when I get to do a tattoo when it's not a cover-up. I love the challenge of a cover-up but it's a breath of fresh air when it's not. This is a fun rendition of Guy Fawkes or is it a tribute to the world and what is happening in our country, or he just really liked the movie v for vendetta. This is a full wrap around the leg so more to come. The clock part has a small sitting and some more background fun stuff.

#blackandwhite #blackandgrey #blackandgreytattoo #tattooondarkskin #guyfawkesmask #vforvendetta #anonymous #time #clock #clockwork #resistance #legtattoo Jose ContrerasYomicoart Darwin Enriquez Paul Booth

Ver traducción

Instagram Post by Last Rites Tattoo Theatre · April 11, 2018 at 03:38PM -05
a través de instagram.com

7

Contenido de "Last Rites" en Facebook.

lastritestattoo Seguir · · ·

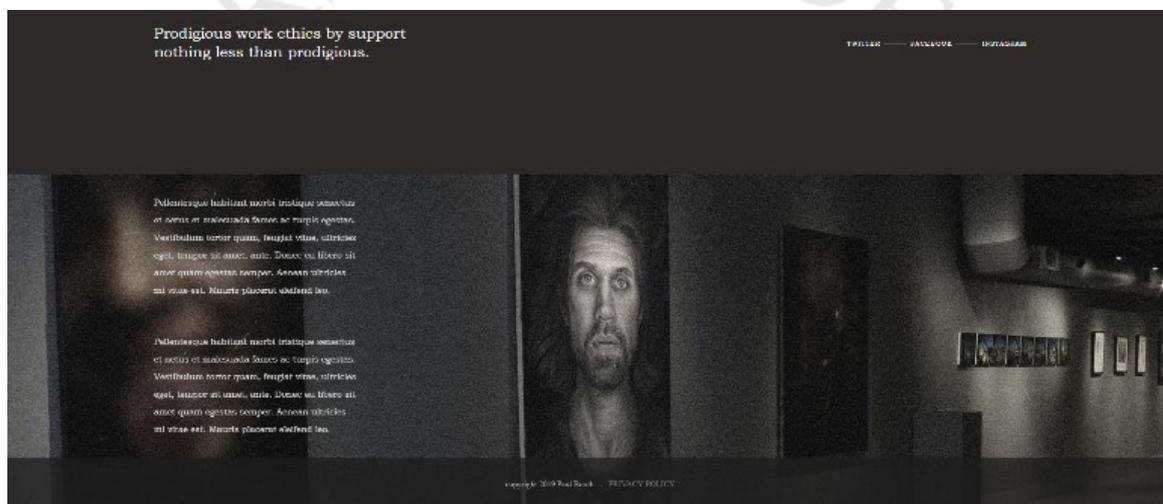
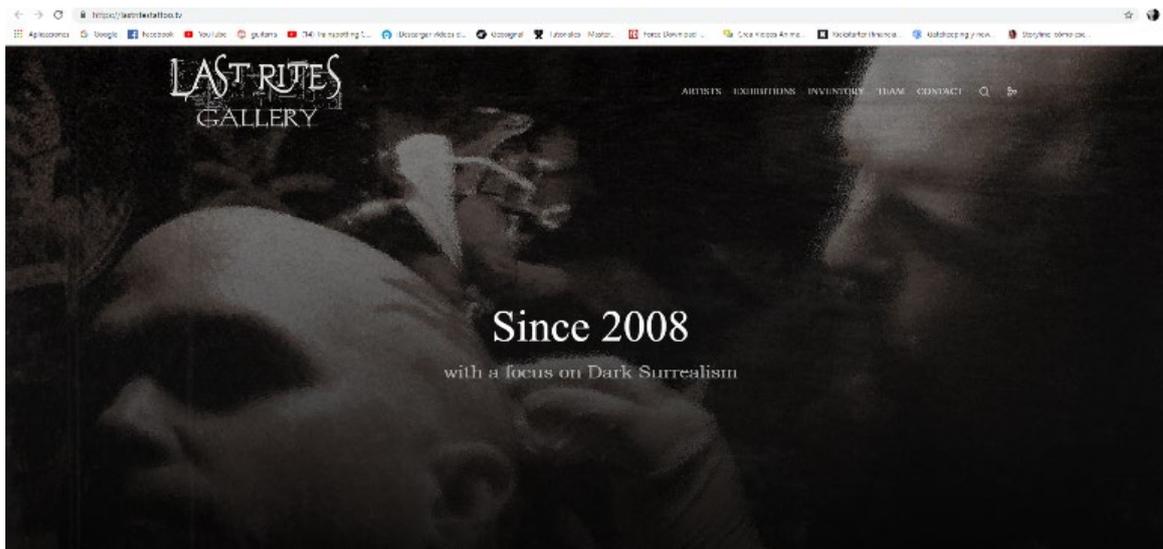
1.624 publicaciones · 80,2k seguidores · 117 seguidos

Last Rites Tattoo Theatre
to schedule an appointment please call (212) 529-0666 or email us at info@lastritestattoo.tv
We are located at 325 West 38th St NYC
lastritestattoo.tv

etiquetas: razor, candi, seregetattoo y 1 más siguen esta cuenta.

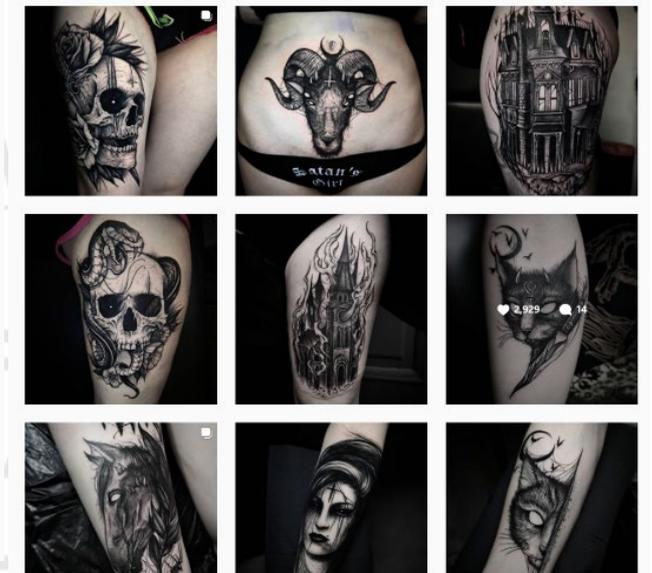
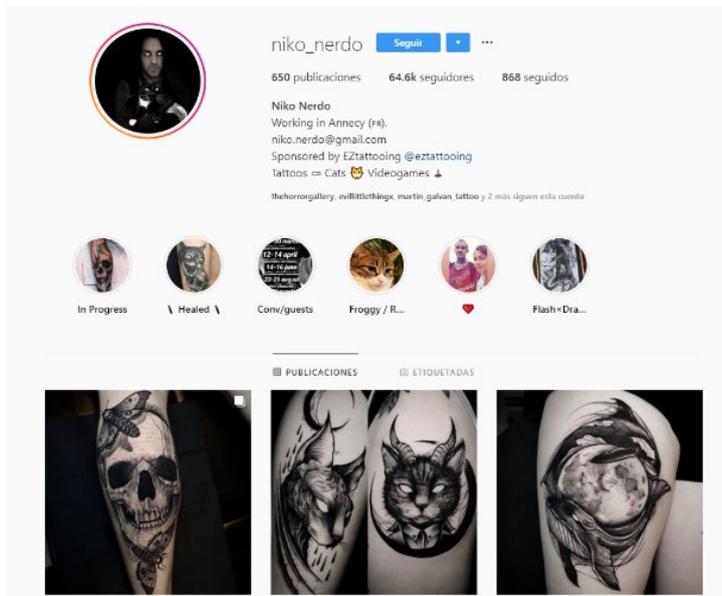
PUBLICACIONES · ETIQUETADAS

Publicaciones de "Last Rites" en Instagram.



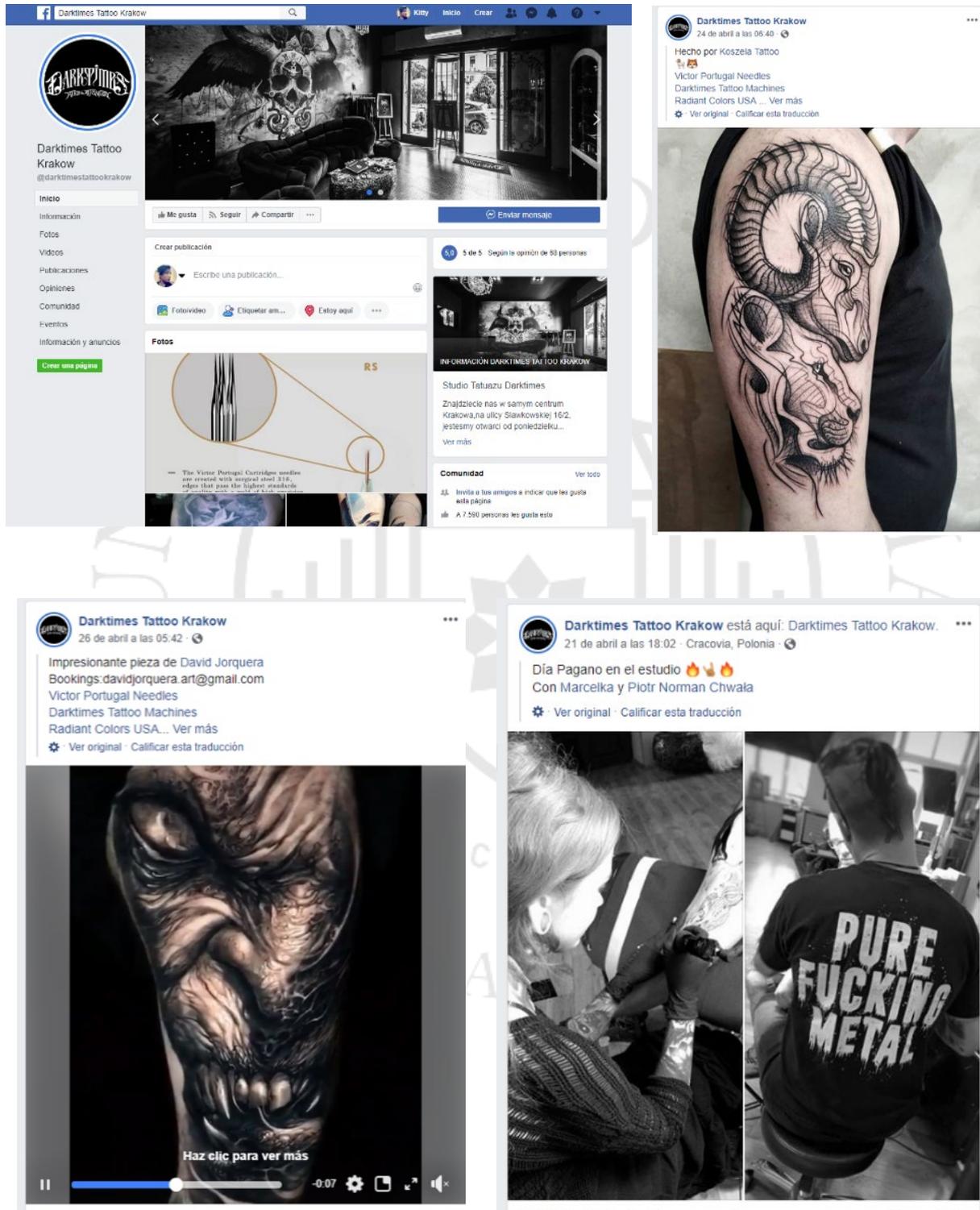
Estética y contenidos de “Last Rites” en su página web.

Anexo 23: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Niko Nerdo”

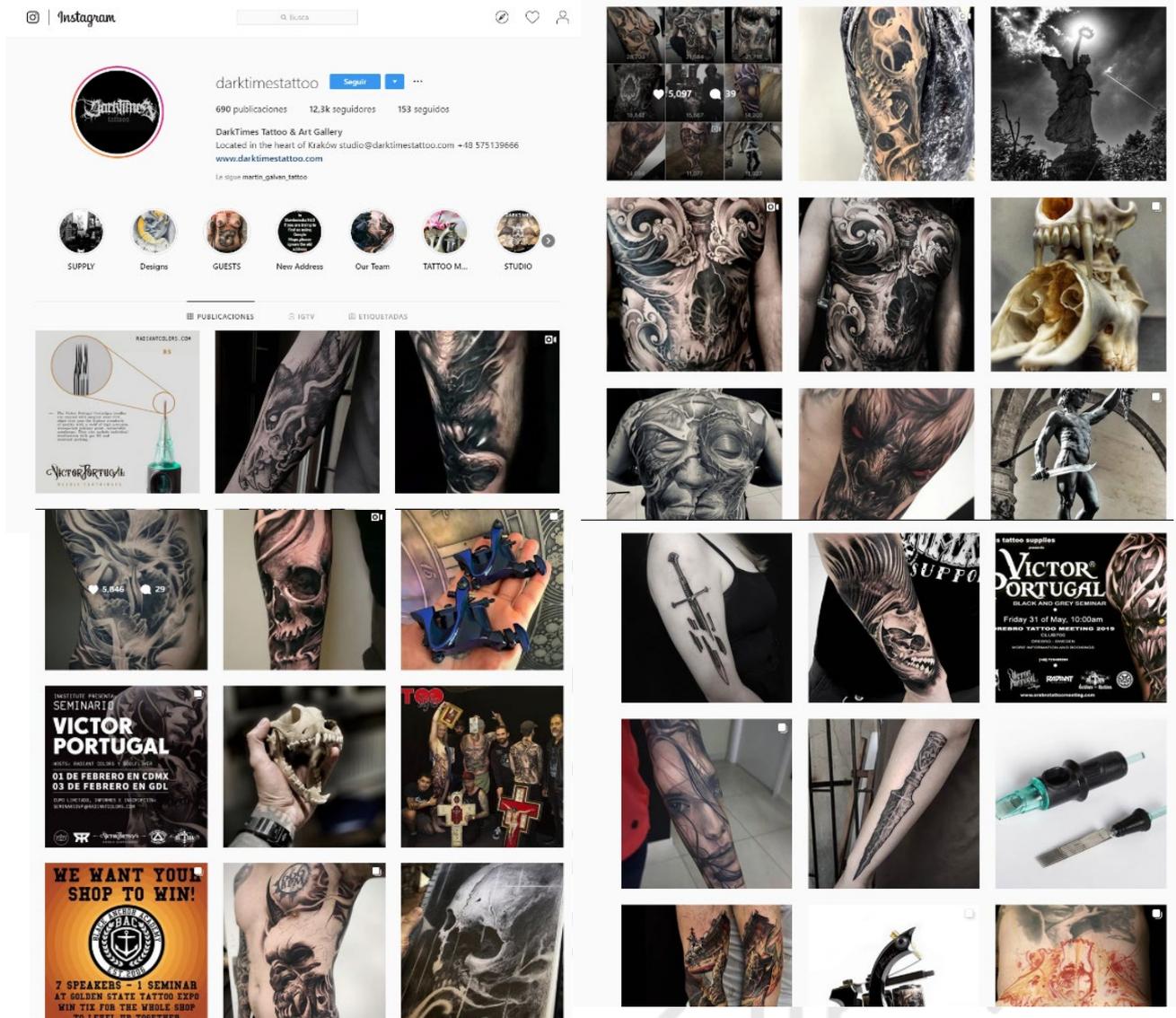


Estética y estilo fotográfico de “Niko Nerdo”.

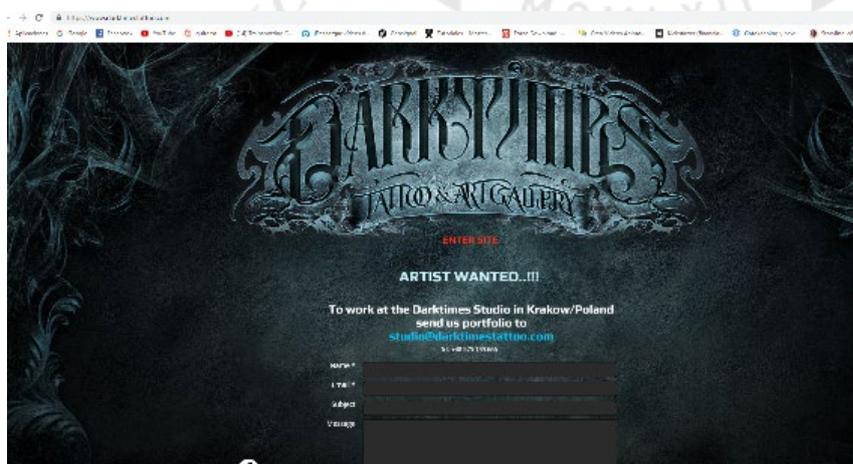
Anexo 24: Referencia de contenidos en la marca de tatuajes “Darktimes Tattoo”



Contenido de “Darktimes Tattoo” en Facebook.



Contenido de "Darktimes Tattoo" en Instagram.



Estética y contenidos de "Darktimes Tattoo" en la página web.

Anexo 25: Referencia de contenidos en la comunidad “Perú Rock”

The image shows a screenshot of the Facebook fanpage for "Perú Rock". The page header includes the name "Perú Rock", a search bar, and navigation options like "Inicio", "Crear", and "Enviar mensaje". The main content area is a grid of posts and images:

- Top Left:** Profile picture of "Perú Rock" with the handle "@PERUR0CK".
- Top Row:**
 - Post: "ERES METALERO MALOTE?" featuring a man's face and the text "¿QUE SE SIENTE CANTAR MIS CANCIONES CUANDO ESTAS EBRIO?".
 - Post: "ONOS 2019" with a colorful landscape illustration and text "VIE 28 | S FONDO CE".
 - Post: "ASÍ ES COMO ENGAÑAN" showing a man playing a guitar.
 - Post: "Rock in NORIE" with a list of bands: AMENLIBIDO, CHABELOS BARETO, LEUSEMIA TOURISTA, BARRIO GALAVERA DJ TOWA, DIFONIA CUCHILLAZO, DIAZEPUNK CONTRACORRIENTE, ZNO2 HYENA, KODIGO CIVIL, LA BANDA DEL TUNCHE.
- Middle Row:**
 - Image: A white dove flying.
 - Post: "FESTIVAL SELVAMONOS" with a list of bands including LOS AMIGOS INVISIBLES, LA VIDA BOHÉMICA, SWING ORIGINAL MONKS, RUIBRO EJU, LOS MERLOS, TEMPLE SOUR, LAELINA PAU, ALIANDRO Y MARIA LAURA, OLAYA SOUND SYSTEM, RANDOM RECIBE, NADALIA NORIE EJU, INSULANES EJU, LORENA BILMES, LA PATRONAL, GONZALO GENIEK, SANTA MADRE, SUPER SPINO, FELINDO, NINA BOSÁ.
 - Post: "FELIZ DIA DE LA IRON MADRE" featuring a man with a mask.
 - Post: "ROCKFEST" with a list of bands: SCORPIONS, COHESNAKE, METALIC, EUROPE, 21/SET.
- Bottom Row:**
 - Image: "UNA VEZ EN PERÚ" with the text "ACK AG III".
 - Image: Two men playing guitars.
 - Image: A group of men standing together.
 - Image: A group of men in a line.
 - Post: "MUSE ENCABEZARÍA EL FESTIVAL ROCK IN RIO BRASIL 2019" with 366 likes.
 - Post: "NINGUN TRABAJO ES MALO: LO MALO ES TENER QUE TRABAJAR" -DON RAMON. FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR.
 - Image: A group of men in a line.

Contenido de “Perú Rock” en su fanpage.

Anexo 26: Referencia de contenidos en la comunidad “Perú Metal (PM)”

Facebook interface for the community "Perú Metal (PM)".

Profile: Perú Metal (PM) @perumetal

Navigation: Inicio, Información, **Fotos**, Notas, Eventos, Videos, Publicaciones, Comunidad

Grid of Photos:

- 1. **HOY** 19 de MAYO - C.C. FESTIVA. AV. ALFONSO UGARTE 1439 - LIMA. Cradle of Filth.
- 2. **HORARIOS** 7:30 P.M. APERTURA DE PUERTAS, 8:30 P.M. CROWNLESS, 9:30 P.M. CRADLE OF FILTH. LUSTMORD AND TOURGASM. Cradly And The Beast Exclusive Shows 2019. 19 de MAYO - C.C. FESTIVA. AV. ALFONSO UGARTE 1439 - LIMA.
- 3. **AIAPAZ** THE FEST II 2019. PMC.
- 4. **RECOMENDACIONES** for Cradle of Filth.
- 5. **YA DISPONIBLE LOS PARCHES A LA VENTA** PENTAGRAM. Pentagram Heavy Metal Store. AV. BRASAL 1276 LESUS MARGA - LIMA. GALERIAS BRASAL 798 Y 308. (SEGUINDO PISO) HORARIO DE 11:00 A 4:00 PM.
- 6. **A LESSON IN TIME**. YOUR BLOOD - BEAST EXCLUSIVE SHOWS.
- 7. **AIAPAZ** THE FEST II 2019.
- 8. **AIAPAZ** THE FEST II 2019.
- 9. **25 DE JUNIO**. ASSY, JU.
- 10. **faltan 2 días**. LUSTMORD AND TOURGASM. Cradly And The Beast Exclusive Shows 2019. 19 de MAYO - C.C. FESTIVA.
- 11. **AIAPAZ** THE FEST II 2019. AVULL.
- 12. **faltan 3 días**. LUSTMORD AND TOURGASM. Cradly And The Beast Exclusive Shows 2019. 19 de MAYO - C.C. FESTIVA.
- 13. **Los KISS**.
- 14. **HISTORY TOUR GREATEST HITS IN LATIN AMERICA 2019**. 10 DE SETIEMBRE. C.C. FESTIVA. PRODUCE XANIA.

Contenido de “Perú Metal” en su fanpage.

Anexo 27: Referencia de contenidos en la comunidad “Rock Metal Perú”

Rock Metal Perú
@RockMetalPeruPaginaOficial

Inicio
Información
Fotos
Videos
Publicaciones
Comunidad

Todas las fotos

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

¡Que pinche calor! Voy a aprovechar para lavar...

en todos lados por que la neta la neta, le están haciendo un favor al mundo. ¡Es como reforestar el planeta, que suene Queen por todos lados!

Por favor vas en Sudamérica!
Cantal, Baila! DESTROYE!

54. Concierto Internacional del Año
El show internacional que generó mayor impacto entre los asistentes, tanto por su música como por su propuesta escénica.
• Rolling Stones
• Coldplay
• Guns N' Roses
• Aerosmith

Contenido de “Rock Metal Perú” en su fanpage.

Anexo 28: Manual de Identidad Corporativa presentado en la primera fase



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Portada, con vista de páginas cerradas.



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Página interior de Misión, Visión y personalidad, con vistas a las solapas producto del troquel.



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Construcción de imagotipo.



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Versiones de imagotipo.



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Variantes de uso del imagotipo.



Páginas del Manual de Identidad Corporativo presentado al culminar la primera fase del proyecto. Paleta de colores iniciales.

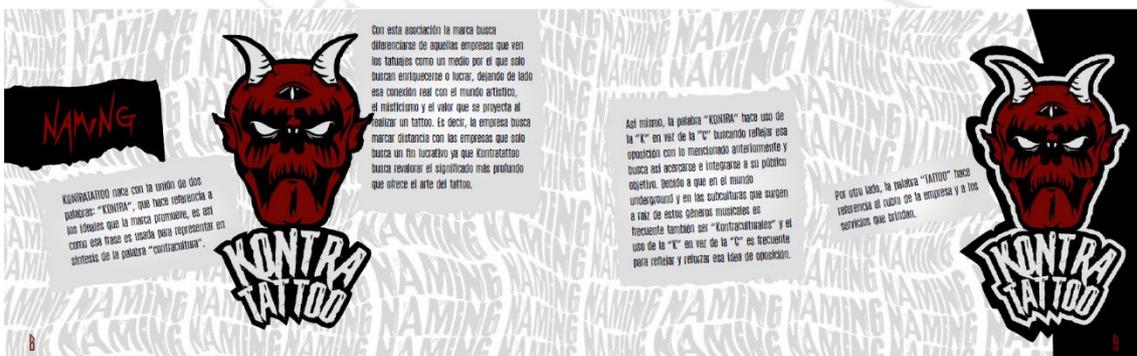
Anexo 29: Brandbook presentado en la segunda fase



Portada del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página del índice elaborado para el brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página del apartado "Naming" del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página del apartado “Misión y visión” del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página de la sección “Cómo somos” del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página de la sección “Kontratattoo” del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.

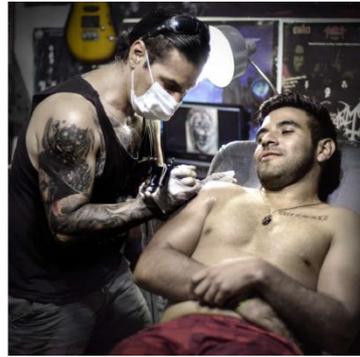


Vista a doble página del apartado “Artísticas”, correspondiente a la sección “Estilo fotográfico” del brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.

Variable:
"Interacción"

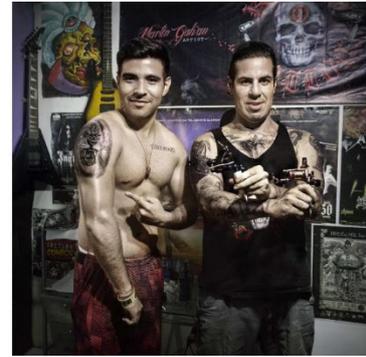
Este tipo de post busca exponer el grado de cercanía y confianza que brinda el tatuador a los clientes.

Como se pueda apreciar, al ser una variable netamente fotográfica solo se tendrá en cuenta el cuidado del tratamiento de piel, teniendo en cuenta la continuidad cromática de las fotos en general. El formato elegido también es cuadrado, al ser más estético y tener una visibilidad de la miniatura no cortada.



EJE:
"INFORMATIVO/
NOTICIAS"
Variable: "Luciendo
tattoo finalizado"

Este tipo de post busca resaltar que siempre se está tatuando en el estudio. Al igual que el contenido fotográfico anterior solo se tendrá cuidado con el formato y el color.



Vista a doble página del apartado de contenidos elaborados en el brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Variable:
"Poleas"

Con las mismas indicaciones de formato mencionadas.

También se piensa sacar a la venta el diseño poco puesto a la venta en poleas.

Variable:
"Gorras"

Con las mismas indicaciones de formato mencionadas.



Vista a doble página del apartado de contenidos elaborados en el brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página de la sección "Guía de colores" elaborados en el brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.



Vista a doble página del apartado de "Colores principales" elaborados en el brandbook presentado al culminar la segunda fase del proyecto.